

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE MARKETING&APPS

**LINA VANESSA PIEDRAHITA BERNAL
DIANA MARCELA VALENCIA OCAMPO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE MARKETING&APPS

**LINA VANESSA PIEDRAHITA BERNAL
DIANA MARCELA VALENCIA OCAMPO**

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.**

**Director
JORGE ELIECER FERNÁNDEZ
Médico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el comité de
Grado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por
la Universidad Autónoma de
Occidente para optar al
título de Profesional en
Mercadeo y Negocios
Internacionales.**

CHRISTIAN BURBANO

Jurado

LUIS MIGUEL PERAFÁN

Jurado

Primeramente queremos darle gracias a Dios, por permitirnos llegar hasta este nivel en nuestra vida tanto personal como profesionalmente, y por darnos la sabiduría para realizar este proyecto con el fin de convertirlo en una realidad para nuestro futuro.

Especial reconocimiento a cada una de las personas que estuvieron involucradas en este proceso: a nuestros padres Luz Adriana Bernal, Elcy Ocampo y Jesús Valencia, por su interés en vernos triunfar y por realizar una gran inversión en nosotras, a tal punto de estar próximas a culminar esta bonita etapa que nos deja una formación sólida para enfrentar la vida con responsabilidad y prepararnos para grandes retos.

Agradecimientos también a personas especiales que aportaron en este proceso, a Fabián Valencia por brindarnos la idea inicial, Jacobo Acevedo por su paciencia y ánimo, Christian Cortés por sus aportes creativos, Vanessa Martínez, Diego Arango y Arbey Salazar por el diseño de las piezas Figuras, a Magda Peña por su colaboración en el proyecto y Juan David Valencia por su apoyo incondicional.

Finalmente, hacer extensiva nuestra gratitud al Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial CIEE, de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes desde un inicio estuvieron atentos a nuestro desarrollo, brindando un curso muy valioso para presentarnos excelentes bases, al igual que proveer a nuestro Director de Proyecto y brindar asesorías continuas para dar respuesta a cada una de nuestras inquietudes.

A todos muchas gracias.

CONTENIDO	Pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	18
INTRODUCCIÓN	19
1. RESUMEN EJECUTIVO	20
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	20
1.1.1 Nombre Comercial	20
1.1.2 Función Empresarial y Descripción del producto	20
1.1.2.1 Función Empresarial	20
1.1.2.2 Descripción del producto	20
1.1.3 Localización de la Empresa	20
1.1.4 Objetivos de la Empresa	20
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	21
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	22
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	22
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	23
1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD	25
1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVAL. DE VIABILIDAD	26
2. MERCADEO	27
2.1 OBJETIVOS	27
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
2.2.1 Diseño de la encuesta	29

2.2.2 Resultados y Análisis de la Encuesta	32
2.2.3 Conclusiones de la Encuesta	39
2.2.4 Análisis del Sector	40
2.2.4.1 Cadena productiva	45
2.2.5 Análisis del Mercado	45
2.2.6 Análisis del Consumidor	46
2.2.6.1 Perfil del consumidor	46
2.2.6.2 Personas ‘Exploradores electrónicos’	46
2.2.6.3 Empresas ‘Máster’	47
2.2.6.4 Tendencias de consumo	47
2.2.7 Análisis de la competencia	50
2.2.7.1 Empresas y aplicaciones relacionadas	50
2.2.7.2 Competencia Convencional	57
2.2.7.3 Agremiaciones Existentes	62
2.2.7.4 Matriz de perfil competitivo	63
2.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO	63
2.3.1 Concepto del Producto o Servicio	63
2.3.1.1 Diseño del producto	65
2.3.1.2 Fortalezas y debilidades frente a la competencia	74
2.3.1.3 Modelo de negocio	75
2.3.2 Marketing Mix	75
2.3.2.1 Estrategia de Producto	75
2.3.2.2 Estrategia de Distribución	78

2.3.2.3 Estrategia de Precios	79
2.3.2.4 Estrategia de Promoción	81
2.3.2.5 Estrategia de Comunicación	83
2.3.2.6 Estrategia de Servicio	85
 3. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	 89
3.1 FICHA TECNICA DEL SERVICIO	89
3.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	89
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO - FLUJOGRAMA	91
3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	92
3.5 NECESIDADES TECNOLÓGICAS-TÉCNICAS DE LA EMPRESA	102
3.5.1 Localización y tamaño	102
3.5.2 Control de calidad	103
 4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	 104
4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	104
4.1.1 Misión	104
4.1.2 Visión	104
4.1.3 Logo	104
4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	105
4.3 MATRIZ FODA	105
4.4 GRUPO EMPRENDEDOR	106
4.5 GRUPO INTERDISCIPLINARIO	106

4.5.1 Organigrama de la Empresa	107
4.5.2 Funciones	108
4.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	111
4.6.1 Nómina Mensual	111
4.6.2 Parafiscales	111
4.6.3 Gastos de administración	112
4.7 ORGANISMOS DE APOYO	113
4.8 CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	114
5. ANÁLISIS FINANCIERO	120
5.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	120
5.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	121
5.3 CAPITAL DE TRABAJO E INVERSIÓN	122
5.3.1 Flujo de caja y Estados Financieros	122
5.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	128
6. INNOVACIÓN	129
7. IMPACTO DEL PROYECTO	130
8. CONCLUSIONES	132
BIBLIOGRAFIA	133

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
Cuadro 1. Inversión total requerida	24
Cuadro 2. Proyección de ventas año 1	25
Cuadro 3. Pronóstico de ventas en unidades para los 5 años	26
Cuadro 4. Población por sexo 2010. Total Cali	28
Cuadro 5. Población por comunas. Total Cali	28
Cuadro 6. Datos Estadísticos	29
Cuadro 7. Matriz de perfil competitivo	63
Cuadro 8. Fortalezas y debilidades frente a la competencia	74
Cuadro 9. Rangos de valores en porcentajes	79
Cuadro 10. Presupuesto de promoción	82
Cuadro 11. Inversión	85
Cuadro 12. Estrategia de relación	86
Cuadro 13. Proyección de ventas año 1	87
Cuadro 14. Proyección de ventas a 5 años	88
Cuadro 15. Ficha Técnica de la aplicación MIA	89
Cuadro 16. Detalles y atributos Moduart Centro de trabajo Bilbao	92
Cuadro 17. Moduart Escritorio prettawengue/fuscia	93
Cuadro 18. Asenti silla presidente negra	94
Cuadro 19. Moduart Archivador Toscana 4 cajones	95
Cuadro 20. Panasonic Teléfono inalámbrico 6.0 identificador y contestador	96

Cuadro 21. Impresora e-Todo en Uno HP Officejet Pro 8600 Plus N911g	97
Cuadro 22. Desktop HP 1155 All-in-one	98
Cuadro 23. IMAC 27 pulgadas	99
Cuadro 24. Papelería requerida	101
Cuadro 25. Análisis FODA de la empresa Marketing&Apps	105
Cuadro 26. Nómina mensual	111
Cuadro 27. Costos Fijos	112
Cuadro 28. Tarifas	117
Cuadro 29. Gastos de constitución	118
Cuadro 30. Indicadores Económicos Proyectados	120
Cuadro 31. Inversión total requerida	121
Cuadro 32. Estudio de costos variables producto 1, 2 y 3	122
Cuadro 33. Proyección de ventas año 1	124
Cuadro 34. Pronóstico de ventas en unidades para los 5 años	124
Cuadro 35. Pronóstico de ventas por producto para los 5 años	125
Cuadro 36. Balance General Proyectado	126
Cuadro 37. Estado de Resultados a 5 años	127
Cuadro 38. Flujo de caja libre	128

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO	Pág.
Figura 1. Gráfico del total de personas que usan Smartphone (teléfono inteligente)	32
Figura 2. Gráfico de clasificación del sistema operativo	32
Figura 3. Gráfico de la clasificación de los usos del celular	33
Figura 1. Gráfico de la frecuencia de uso del celular	34
Figura 5. Gráfico de la clasificación de los temas de interés	35
Figura 6. Gráfico del porcentaje de personas que pagan por descargar aplicaciones móviles	35
Figura 7. Gráfico de cuánto pagan los usuarios por las aplicaciones	36
Figura 8. Gráfico de la población que conoce aplicaciones móviles de localización	37
Figura 9. Gráfico de clasificación de las aplicaciones que conocen	37
Figura 10. Gráfico de porcentaje de interés por aplicación gratuita	38
Figura 11. Gráfico de justificación del interés por la aplicación	39
Figura 12. Gráfico de ingresos del sector TIC	40
Figura 13. Gráfico de ingresos del sector de telecomunicaciones y tecnologías de la información	41
Figura 14. Gráfico de crecimiento en el número de dispositivos móviles inteligentes activados entre enero de 2012 y 2013	42
Figura 15. Logo Kubo	50
Figura 16. Logo de Guru	51
Figura 17. Logo TourShopping	52
Figura 18. Logo ShopInMall	53

Figura 19. Logo Domoti	54
Figura 20. Logo Kogimobile	54
Figura 21. Logo de Foursquare	55
Figura 22. Inversión en medios digitales en Colombia Acumulada	59
Figura 23. Pantalla 1 de la App MIA	65
Figura 24. Pantalla 2 de la App MIA	66
Figura 25. Pantalla 3 de la App MIA	67
Figura 26. Pantalla 4 de la App MIA	68
Figura 27. Pantalla 5 de la App MIA	69
Figura 28. Pantalla 6 de la App MIA	70
Figura 39. Pantalla 7 de la App MIA	71
Figura 30. Pantalla 8 de la App MIA	72
Figura 31. Pantalla 9 de la App MIA	73
Figura 32. Modelo de negocio	75
Figura 33. Logo aplicación Móvil MIA	76
Figura 34. Modelo de Flyer	84
Figura 35. Flujograma	91
Figura 36. Moduart Centro de trabajo Bilbao	92
Figura 37. Moduart Escritorio prettawengue/fuscia	93
Figura 38. Asenti silla presidente negra	94
Figura 39. Moduart Archivador Toscana 4 cajones	95
Figura 40. Panasonic Teléfono inalámbrico identificador/contestador	96
Figura 41. Impresora e-Todo en Uno HP Officejet Pro 8600	97

Figura 42. Desktop HP 1155 All-in-one	98
Figura 43. IMAC 27 pulgadas	99
Figura 44. Diseño y organización de la oficina	102
Figura 45. Logo Marketing&Apps	104
Figura 46. Organigrama de la empresa	107

GLOSARIO

EMPRENDIMIENTO: la palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

EMPRENDEDOR: es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

EMPRESA: es una entidad económica de carácter pública o privada, que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico-administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades humanas, y puede buscar o no lucro.

PLAN DE EMPRESA: el Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto. Incluso para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

MERCADEO: según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

PUBLICIDAD: para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un

patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

APLICACIÓN MÓVIL: una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. No se consideraría una aplicación, por ejemplo, un sistema operativo, ni una suite, pues su propósito es general.

SMARTPHONE O TELÉFONO INTELIGENTE: teléfono móvil que incluye características asociadas comúnmente a ordenadores y PDA (Personal Digital Assistant). Pueden almacenar información, enviar y recibir correos electrónicos, utilizar aplicaciones, etc.

ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO: el espectro electromagnético es el conjunto de longitudes de onda de todas las radiaciones electromagnéticas. Incluye: Los rayos gamma, rayos x, radiación ultravioleta, luz violeta, radiación infraroja y ondas radioeléctricas.

SOFTWARE: es un conjunto integrado de programas que en su forma definitiva se pueden ejecutar, pero comprenden también las definiciones de estructuras de datos (por ejemplo, las definiciones de bases de datos) que utilizan estos programas y también la documentación referente a todo ello (tanto la documentación de ayuda en el uso del software para sus usuarios como la documentación generada durante su construcción, parte de la cual también servirá para su mantenimientos posterior).

HARDWARE: hardware son los elementos físicos que se pueden tocar (tangibles). Sirven para realizar tareas que se resuelven mediante el software (programas), algunos elementos del software son: la caja donde está la placa base, el procesador, la memoria, el disco duro, etc. También se consideran hardware los dispositivos de entrada y salida como las pantallas, el teclado, el ratón, etc.

TECNOLOGÍA: la tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. En algunas ocasiones se ha definido, erróneamente, la tecnología como la aplicación de la ciencia a la solución de los problemas prácticos, de manera que si la ciencia experimenta cambios discontinuos, la tecnología también presenta discontinuidad. Sin embargo muchas tecnologías no han aparecido de esta manera sino de forma evolutiva y con continuidad.

TIC: entendemos por TIC, el conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. Esto es, el conjunto de tecnologías que nos asegura la gestión eficiente de la información que se genera en la empresa.

INTERNET: internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma.

INNOVACIÓN: la innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario. (J.A. Schumpeter)

APLICACIONES BASADAS EN DATOS: este tipo de aplicaciones basan sus características en mostrar datos dinámicos, bien cargados desde una base de datos local situada en el propio teléfono o cargados desde una fuente de datos externa mediante un webservice o un API de conexión. Ejemplos: aplicaciones de recetas de cocina, catálogos de productos, lectores de blogs, diccionarios, etc.

ANDROID: android es un sistema operativo para dispositivos móviles. Está basado en GNU/Linux e inicialmente fue desarrollado por Google. La presentación de la plataforma Android se realizó el 5 de noviembre de 2007 junto con la fundación Open Handset Alliance, un consorcio de 48 compañías de hardware, software y telecomunicaciones comprometidas a la promoción de estándares abiertos para dispositivos móviles. Esta plataforma permite el desarrollo de aplicaciones por terceros (personas ajenas a Google), para lo cual, los desarrolladores deben de escribir código gestionado en el lenguaje de programación Java y controlar los dispositivos por medio de bibliotecas desarrolladas o adaptadas por Google, es decir, escribir programas en C u otros

lenguajes, utilizando o no las bibliotecas de Google (compilándolas a código nativo de ARM).

CROSSMEDIA: es la integración de tres medios ya existentes Figura Web y Vídeo logrando un producto multimedia en un workflow(flujo de trabajo) más eficaz

LBS (Location-basedServices, Servicios basados en la localización): se trata de servicios proporcionados al usuario en base a su localización geoFigura en un momento dado. Éstos pueden incluir mensajes de marketing, indicaciones para la conducción, servicios de monitorización padres/hijos e información sobre restaurantes, cajeros automáticos, cines, etc., que se encuentren próximos

CANVAS: en 2010 Alex Osterwalder diseño el Business ModelCanvas; un formato que visualiza el modelo de negocio según estos nueve campos en sólo una 'hoja', resultando un documento que ofrece directamente una visión global (el 'helicopterview') de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos

GRUPOS DE INTERES: Aquellos que dependen de la empresa para lograr sus objetivos personales y de los que depende la empresa para seguir existiendo”

RESUMEN

Con el propósito de optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, se presenta el siguiente plan de empresa para la creación de Marketing&Apps.

Para este proyecto se llevó a cabo un trabajo de campo basado en un estudio del mercado, con el fin de conocer los motivos por los cuales las personas hacen uso de sus teléfonos inteligentes y la razón por la que descargan una aplicación móvil, así conocer los gustos del segmento al cual se quiere llegar, a través de estas preguntas claves se busca abarcar mejor el tema de la aceptación y uso de la aplicación móvil sobre ofertas en los lugares de preferencia de los jóvenes en la ciudad de Cali.

Se desarrolló un análisis de viabilidad de costos, respecto a las estrategias de mercadeo para posicionar la aplicación en la ciudad de Cali y un análisis de precios para determinar de acuerdo a los costos la mejor oferta tanto para las empresas que realizan la pauta como para las personas que descargan la aplicación móvil.

Por último, se realizó un análisis financiero para determinar el monto de la inversión inicial para la creación de la empresa y las proyecciones financieras necesarias para demostrar la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: aplicación móvil, geo-localización, sistemas operativos, software, tecnología, mercado, consumidor, segmento, máster, consumo, competencia, pautar, estrategia, establecimientos, usuario, MIA, medios digitales, tendencia, publicaciones, investigación, descarga, plataforma, productos, servicios, puntos, comisión, promociones, descuentos, compras, capacitación, innovación, desarrollo.

INTRODUCCIÓN

Colombia es el país que en el último año presenta la tasa más alta de penetración de teléfonos móviles en el mundo, superando a países como China que siempre han tenido una participación alta en este rubro. Además los medios digitales están avanzando a pasos agigantados en el país, y las empresas cada día comprenden la importancia de entrar a competir en este mercado, y han empezado a hacerlo promocionando sus productos de esta manera, entendiendo que parte de su mercado objetivo tiene una interacción continua con estos medios donde aumentan la efectividad de sus campañas, abonando un buen porcentaje a sus ventas.

De esta manera la empresa que se plantea crear en este proyecto, espera mejorar la relación que existe entre las empresas y sus clientes actuales como potenciales, cerrando las brechas que se interponen en dichas relaciones con estrategias realizables y medibles en el corto plazo.

Este proyecto se realiza con el objetivo de establecer la viabilidad de crear una empresa con énfasis en medios digitales, especializados en el desarrollo de aplicaciones móviles en la ciudad de Cali, una empresa con enfoque en el servicio de calidad y una innovación en cuanto a sus productos y administración.

En este proyecto se cuenta con los elementos que constituyen un estudio de factibilidad, permitiendo de esta forma establecer la estructura que debe tener la empresa Marketing&Apps para competir en el mercado y lograr el posicionamiento deseado. Se determinaran los aspectos legales, administrativos, de mercadeo y financieros que deben tenerse en cuenta para que la empresa sea un éxito.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1.1 Nombre Comercial: Marketing&Apps SAS

1.1.2 Función Empresarial y Descripción del producto

1.1.2.1 Función Empresarial. Marketing&Apps es una empresa que desarrolla contenidos multimedia de alta calidad, con el objetivo de mejorar la comunicación de las empresas con sus clientes actuales como potenciales mediante la creación, implementación y control de las mismas, cumpliendo así con los requerimientos de nuestros clientes. Entregamos productos creativos e innovadores y contamos con un servicio enfocado en la administración por valores, alcanzando así un nivel de éxito organizacional.

1.1.2.2 Descripción del Producto. El primer producto es una aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo iOS y Android, que trabaja con geo-localización, herramienta conocida como marketing basado en LBS (LocationBasedServices). Está diseñada para que las empresas den a conocer los productos y servicios en oferta a sus clientes tanto actuales como potenciales; los usuarios además tendrán la posibilidad de participar por beneficios especiales en nuestros establecimientos aliados bajo el sistema de acumulación de puntos por cada compra efectiva realizada.

1.1.3 Localización de la Empresa. La empresa Marketing&Apps estará ubicada en la carrera 43 N° 12A - 05 en el barrio Panamericano de la ciudad de Cali, este sector es estrato 3 y se encuentra entre dos de las principales avenidas de la ciudad como lo son la Avenida Pasoancho y la Autopista Sur-Oriental.

1.1.4 Objetivos de la Empresa

✓ Brindar productos y servicios de calidad para nuestros clientes donde se mejore las relaciones entre ellos y sus grupos de interés continuamente.

- ✓ Contar con un capital humano altamente calificado para asegurar el éxito de la organización mediante capacitación constante y trabajando bajo la administración por valores.
- ✓ Alcanzar un posicionamiento en la ciudad de Cali obteniendo así la rentabilidad de la compañía en el corto plazo.
- ✓ Establecer procesos integrales que garanticen el buen uso de los recursos, buscando permanentemente el cuidado del medio ambiente.

1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

✓ Primer emprendedor

Nombre: Lina Vanessa Piedrahita Bernal

Cédula de ciudadanía: 1.144.059.924 de Cali

Dirección: Carrera 27 No.13-05, Buga

Celular: 316-3954057

Lugar de residencia: Santiago de Cali

Perfil: Estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales. Persona dinámica con cualidades de liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad y con alta capacidad de aprendizaje.

Experiencia laboral: Ha desempeñado cargos, la primera en Outsourcing del Banco Colpatría-Andina Empresarial S.A.S, como Asistente Comercial de Tarjetas de Crédito por seis (6) meses, lugar donde desarrolló un modelo de capacitación comercial para la fuerza de ventas. La segunda empresa es Tour Vacation Hoteles Azul S.A.S, como Agente de Viajes de la compañía donde se desempeña actualmente.

✓ Segundo emprendedor

Nombre: Diana Marcela Valencia Ocampo

Cédula de ciudadanía: 1.144.055.879 de Cali

Dirección: Carrera 98ª No. 45-112, Cali

Celular: 315-7952229

Lugar de residencia: Santiago de Cali

Perfil: Estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales. Persona responsable, carismática, con habilidades para la comunicación, liderazgo y relaciones interpersonales y de grupo.

Experiencia laboral: Su experiencia laboral inicia en la empresa Figuras Elliot LTDA, desempeñando el cargo de Servicio al Cliente y Comercio Exterior, durante diez y ocho (18) meses, considerando este lugar como una escuela de formación tanto a nivel personal como profesional. Actualmente se encuentra laborando en la compañía Franquicias El Sandwich Cubano LTDA como Auxiliar de Mercadeo.

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

En el mercado objetivo para la empresa Marketing&Apps, se encuentran empresas o establecimientos de comercio que corresponde aproximadamente a 9.940 establecimientos de este tipo, que desean promocionar e impulsar sus productos y servicios a través de medios digitales, para crear una mayor cercanía tanto con sus clientes existentes como potenciales, generando una mayor interacción entre la empresa y los consumidores.

El segundo segmento son hombres y mujeres entre los 15 y 34 años de edad de la ciudad de Cali que se encuentran en estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali que son alrededor de 321.000 personas, les gusta estar actualizados a nivel tecnológico, teniendo el teléfono celular de moda, suelen descargar aplicaciones por medio de este; son además partidarios del uso de redes sociales y cada vez confían más en la información de internet. Hacen compras frecuentes y son personas que les gusta tener tiempos de ocio en lugares públicos. Desean conocer las diferentes promociones, descuentos y los productos y servicios que tienen para ellos los establecimientos de la ciudad, como tiendas de deportes, de ropa, de fotografía, bibliotecas y librerías, centros de salud y belleza, centros comerciales, entre otros.

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Muchas empresas ofrecen aplicaciones móviles para Centros Comerciales o tiendas, las cuales brindan entre uno y tres meses de prueba, para que sus clientes determinen su efectividad, después realizan una alianza en la que cobran cuotas durante ciertos períodos de tiempo, discriminado por tipo de publicación o intensidad en las mismas.

El primer producto de la empresa Marketing&Apps, es la aplicación MIA, es la primera que ofrece este tipo de servicio en la ciudad, brindará al cliente un beneficio adicional en sus compras, que consiste en acumular puntos por compras efectivas en un período de tiempo determinado, lo cual les permite redimir los puntos por bonos en uno de los establecimientos aliados.

Con este producto, tanto el cliente Máster como el usuario final se verán beneficiados, el primero aumentando su nivel de ventas, comprobando esto a través de estadísticas; y el segundo lo verá en los beneficios de costo por la adquisición de sus productos o servicios de preferencia y el ahorro de tiempo en la búsqueda de promociones, además que tendrán la posibilidad de conocer más tiendas y establecimientos de la ciudad.

El valor de la aplicación en cuanto a descarga y publicación es gratuito. Se generan ingresos por las comisiones por venta efectiva en los establecimientos.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Se requiere de inversiones en muebles de oficina y equipos de cómputo por valor de \$13.893.700 de pesos. Se tiene en cuenta el valor de investigación y desarrollo de productos donde se considera el desarrollo de la aplicación inicial de la empresa (MIA), la cual tiene un valor de \$5.000.000, el costo de la nómina por mes y la inversión en promoción y publicidad que se realizará promediada a un año.

Cuadro 1. Inversión total requerida

MARKETING&APPS		
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria (haga relación)		
Equipo o herramientas		
Muebles de oficina (haga relación)	\$ 3.944.700	
Computadores (haga relación)	\$ 9.949.000	
Software (información, libros otros)		
Terrenos (haga relación)		
Edificio (planta y oficina) (haga relación)		
Locales (puntos de ventas) (haga relación)		
Vehículos (haga relación)		
Participación en empresas operando		
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 13.893.700
ACTIVOS INTANGIBLES:		
Investigación y desarrollo de productos	\$ 5.000.000	
Franquicias (haga relación)		
Contratos de asociación (haga relación)		
Clientes establecidos (haga relación)		
Marcas establecidas (haga relación)		
Registro de marcas (haga relación)		
Titularizaciones en hipermercados (haga relación)		
Desarrollo de prototipo Funcional		
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES (2)		\$ 5.000.000
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 18.893.700
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)		
Cartera (según política establecida)	\$ 1.000.512	
+ Inventario (un promedio mensual)	\$ -	
- Cuentas por pagar (crédito promedio concedido por proveedores)	\$ -	
=SUBTOTAL KTNO (4)		\$ 1.000.512
+ Costo fijo (para un período considerado por mes o fracción) (5) (*)	\$ 7.967.082,17	\$ 7.967.082
= SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 8.967.595
CAPITAL PARA CREAR MARCA		
Promoción (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 270.833	
Publicidad (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 225.000	
Merchandising (promedio mensual, presupuestado año 1)		
SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA (7)		\$ 495.833
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 9.463.428
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 28.357.128

1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Proyección de ventas

Cuadro 2. Proyección de ventas año 1

MARKETING&APPS	
PROYECCION DE VENTAS AÑO 1	
MES	VENTAS EFECTIVAS
Mes 1	641
Mes 2	1.283
Mes 3	1.924
Mes 4	2.565
Mes 5	3.207
Mes 6	3.848
Subtotal ventas primer semestre	13.468
Mes 7	4.489
Mes 8	5.131
Mes 9	5.772
Mes 10	6.414
Mes 11	7.055
Mes 12	7.696
Subtotal ventas segundo semestre	36.557
TOTAL VENTAS AL AÑO	50.026

Para el primer año los ingresos se obtendrán de las comisiones por venta efectiva en los establecimientos comerciales que aparecerán en la aplicación MIA. El valor de la comisión es de \$600 pesos por cada \$20.000 pesos en compras, teniendo en cuenta los costos fijos mensuales y el margen de contribución unitario del producto (MCU), se encuentra que el punto de equilibrio se alcanza en el mes 20, de acuerdo a las estimaciones de las ventas para el primer año deben ser 50.026 compras efectivas realizadas en 960 establecimientos aliados; en la Cuadro se aprecia la cantidad mensual.

Cuadro 3. Pronóstico de ventas en unidades para los 5 años

Pronóstico de ventas en unidades para los cinco años.		
Año	Unidades Presupuestadas	Incremento en ventas por tendencia base
1	50.026	7,1%
2	53.587	7,1%
3	57.403	7,1%
4	61.490	7,1%
5	65.868	7,1%

Las variables influyentes en las ventas como lo son la publicidad y promoción, también los factores administrativos como la aplicabilidad del plan cumpliendo objetivos y el compromiso de los emprendedores, indica que el porcentaje de incremento de ventas será de 7.1% anual, con lo que se presupuesta las unidades vendidas para los 5 años.

✓ Rentabilidad

La TIR es del 56% lo que significa que el retorno de los flujos de la caja del negocio, es superior al costo promedio ponderado de los recursos del inversionista y el VPN (Valor Presente Neto) de estos flujos es de \$180.947.879, valor que absorbe totalmente la inversión requerida para arrancar el negocio.

1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVAL. DE VIABILIDAD

✓ Viabilidad económica

Plazo: 5 años

Inversión inicial de \$28.357.128

Flujo de Caja Libre	AÑO				
	1	2	3	4	5
	\$ -60.955.861	\$ 21.068.764	\$ 64.953.656	\$ 141.598.899	\$ 163.938.046
VPN	\$ 180.947.879		TIR	56%	

Teniendo en cuenta una tasa de retorno sobre la inversión del 56%, podemos decir que el plan de negocios para la creación de Marketing&Apps es viable.

2. MERCADEO

2.1 OBJETIVOS

- Realizar una investigación de mercados donde se encuesten a 384 personas que se encuentran en edades entre los 15 y 35 años y se ubican en los estratos del 3 al 6 de la ciudad de Cali en el mes de Marzo del año 2014.
- Determinar las características del primer producto de la empresa Marketing&Apps el cual será la aplicación móvil con geo-localización *MIA* para la ciudad de Cali en el mes de Marzo del año 2014.
- Diseñar las estrategias en el Marketing Mix que permitan lograr la implementación de la aplicación móvil desarrollada por la empresa en el mes de Abril del año 2015.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el fin de conocer el mercado y la opinión de la población objetiva sobre el producto aplicación móvil para la empresa Marketing&Apps, se desarrolló una investigación de mercados donde se encuestaron a 384 personas de la ciudad de Cali que se ubican en los estratos del 3 al 6, llevada a cabo en el mes de Marzo de 2014. Para esta investigación se utilizó el método de encuesta, la cual se compuso de 10 preguntas de diferentes modalidades.

Para la determinación de la muestra se tuvo en cuenta la población de la ciudad de Cali, discriminada por comunas donde el estrato socioeconómico modal fuera 3, 4, 5 y 6 como puede observarse en la Cuadro 2. El porcentaje que representa la población objetivo que son hombres y mujeres entre los 15 y 34 años de edad es del 32%¹ teniendo en cuenta la población total de la ciudad la cual se muestra en la Cuadro 1. Población por sexo 2010. Total Cali.

Cuadro 4. Población por sexo 2010. Total Cali

Población 2010	
Total	2.208.086
Hombres	1.055.222
Mujeres	1.152.864

Fuente: ESCOBAR, Morales Guido. [En línea]. Cali en Cifras 2011. Alcaldía de Santiago de Cali. Departamento Administrativo de Planeación. 181 paginas Disponible en Internet: http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_2011_pub. [Consultado Enero 31 de 2014]

Cuadro 5. Población por comunas. Total Cali

Comuna	N° de habitantes	Estrato moda	Población objetivo
2	105.499	5	33.760
3	45.843	3	14.670
5	107.379	3	34.361
7	73.913	3	23.652
8	101.400	3	32.448
9	46.848	3	14.991
10	108.639	3	34.764
11	104.302	3	33.377
12	67.751	3	21.680
17	123.676	5	39.576
19	108.156	4	34.610
22	9.718	6	3.110
Total	1.003.124		321.000

Fuente: ESCOBAR, Morales Guido. [En línea]. Cali en Cifras 2011. Alcaldía de Santiago de Cali. Departamento Administrativo de Planeación. 181 paginas Disponible en Internet: http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_2011_pub. [Consultado Enero 31 de 2014]

De la anterior información se deduce entonces que el número de población objetivo de la ciudad de Cali es de 321.000 personas, total con el cual se calcula la muestra de 384 encuestas efectuando una distribución directa, de donde se obtienen los datos de la Cuadro 6. Datos Estadísticos.

Cuadro 6. Datos Estadísticos

Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Nivel de heterogeneidad	50%
Encuestas a realizar	384

Fuente: ESCOBAR, Morales Guido. [En línea]. Cali en Cifras 2011. Alcaldía de Santiago de Cali. Departamento Administrativo de Planeación. 181 paginas Disponible en Internet: http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_2011_pub. [Consultado Enero 31 de 2014]

2.2.1 Diseño de la encuesta. A continuación se relaciona la encuesta diseñada con la cual se realizó el trabajo de campo:

Encuesta N° ____
APLICACIONES MÓVILES – MARKETING & APPS

Buenos días, soy estudiante del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, estoy realizando esta encuesta con el fin de conocer su posición y conocimiento acerca del uso de aplicaciones móviles.

0. ¿Utiliza usted un Smartphone?

SI	1	PASE PREGUNTA 1
NO	2	SUSPENDA

1. ¿Cuál/es son los usos que le da a su celular? Marque de 1 a 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor.

LLAMADAS	
REDES SOCIALES/CHAT	
USO DE INTERNET	
JUEGOS	
APLICACIONES MÓVILES	

2. ¿Cuánto tiempo le dedica al uso de su teléfono celular al día?

MENOS DE 3 HORAS	1
ENTRE 3 HORAS Y 6 HORAS	2
MAS DE 6 HORAS	3

3. ¿Ha hecho usted uso de aplicaciones móviles?

SI	1	PASE A LA PREGUNTA 5
NO	2	PASE A LA PREGUNTA 4

4. ¿Por qué no hace uso de las aplicaciones móviles?
-

5. Marque con una (X), cuáles de los siguientes temas son de su interés:

COMPRAS Y ESTILO DE VIDA	1
COMUNICACIÓN (REDES SOCIALES Y MENSAJERÍA)	2
DEPORTES	3
EDUCACION	4
ENTRETENIMIENTO (JUEGOS, MUSICA Y VIDEO)	5
FINANZAS	6
FOTOGRAFIA	7
LIBROS	8
NOTICIAS Y REVISTAS	9
SALUD Y BIENESTAR	10
TRANSPORTE	11
VIAJE Y LOCAL	12

6. ¿Usted paga por descargar las aplicaciones móviles?

SI	1	PASE A LA PREGUNTA 8
NO	2	PASE A LA PREGUNTA 9

7. ¿Cuánto paga por la aplicación?

8. ¿Conoce usted aplicaciones móviles de localización (GPS) en la ciudad? ¿Cuál?

SI	1
NO	2
¿Cuál?	

9. Le interesaría una aplicación en la que pueda encontrar las tiendas y lugares de su preferencia, y qué adicionalmente pueda tener un beneficio en las mismas, por ser usuario de este medio.

SI	1
NO	2
¿Por qué?	

DATOS DE CONTROL

DATOS DE IDENTIFICACION

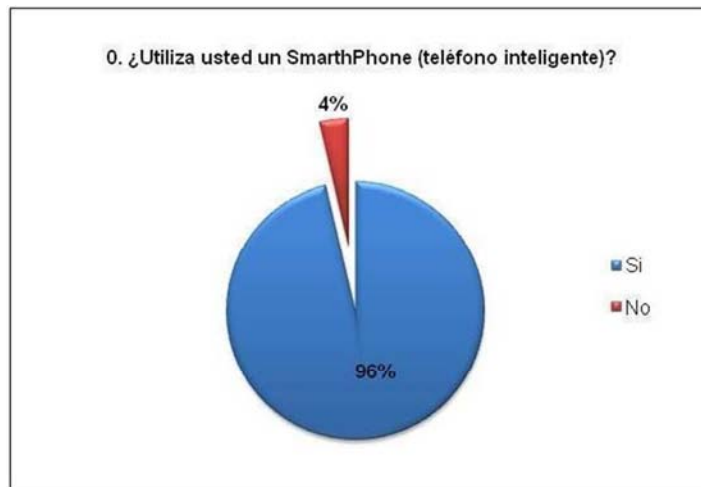
NOMBRE COMPLETO	
BARRIO	
ENTREVISTADORA	
DIRECCION	
TELEFONO	
FECHA	

DATOS DE CLASIFICACION

EDAD		SEXO		ESTRATO		OCUPACIÓN	
15-19	1	FEMENIN O	1	TRES (3)	1	TRABAJA	1
20-24	2	MASCULINO	2	CUATRO (4)	2	ESTUDIA	2
25-29	3			CINCO (5)	3	NINGUNA	3
19-34	4			SEIS (6)	4		

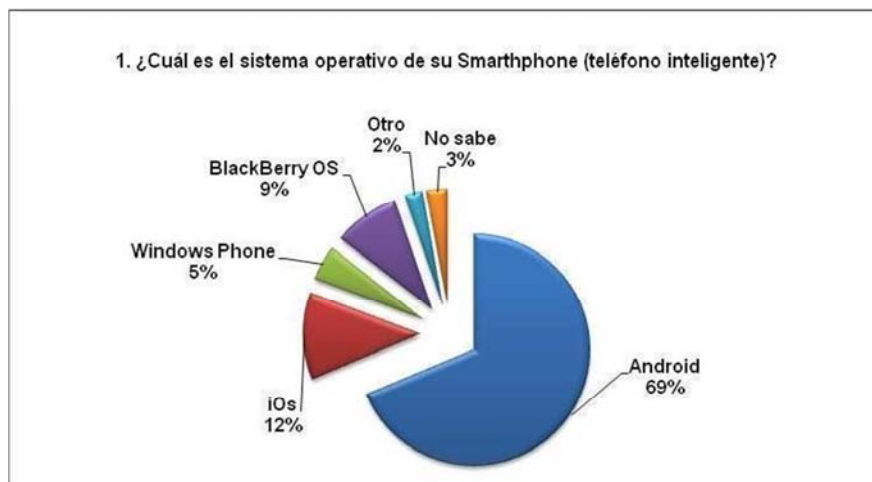
2.2.2 Resultados y análisis de la encuesta. Durante los meses de febrero y marzo se realizaron las encuestas en la ciudad de Cali, a personas con edades entre los 15 y 34 años, de estratos 3, 4, 5 y 6.

Figura 2. Gráfico del total de personas que usan Smartphone (teléfono inteligente)



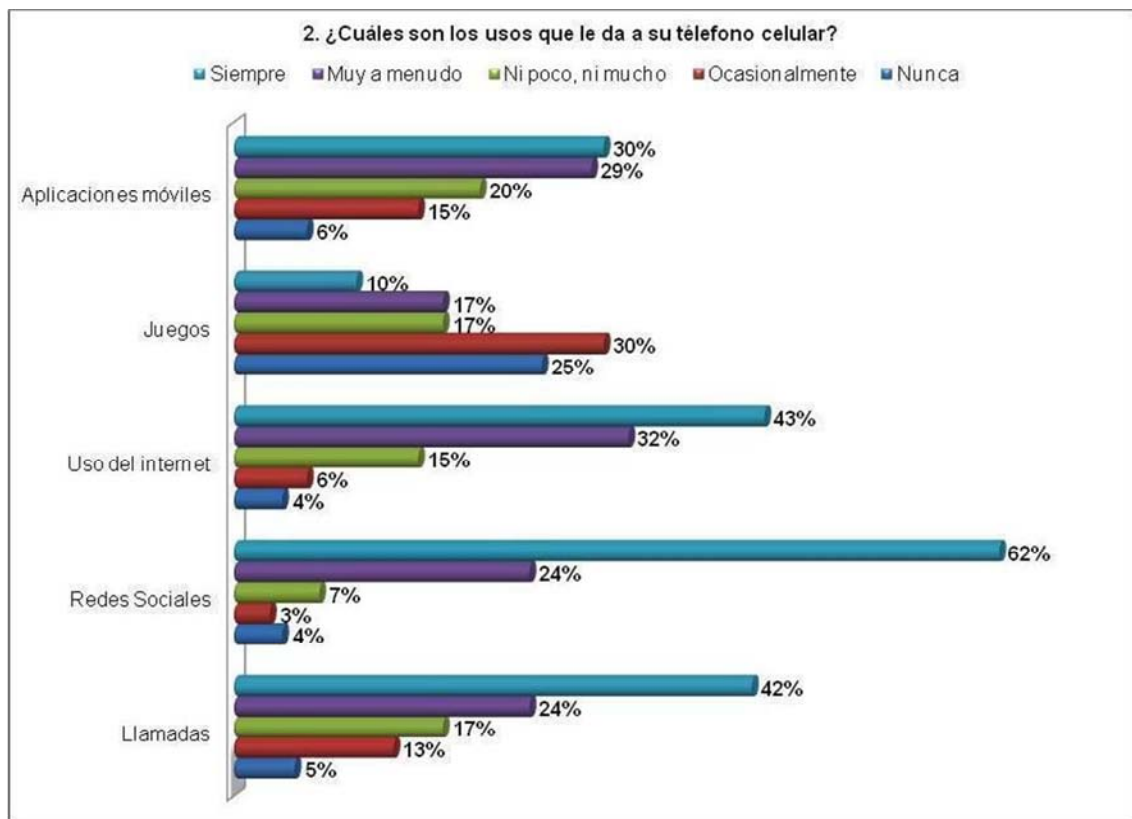
Se realizó una pregunta de filtro con el fin de identificar las personas aptas para la encuesta, el 96% de la personas encuestadas contestaron que si utilizan un teléfono inteligente, y tan solo el 4% respondieron que no lo hacen, encuestas que fueron descartadas para no interferir con los resultados del estudio. Con estos resultados se determina que la muestra es apta para obtener los resultados del estudio con el cual se busca determinar si el mercado acepta la aplicación móvil que desarrollará la empresa Marketing&Apps.

Figura 3. Gráfico de clasificación del sistema operativo



Se determina que el sistema operativo con el que cuentan los dispositivos móviles de las personas encuestadas es en el 69% de los casos Android, seguido por el 12% de iOS, sistema con el cual funcionan en los teléfonos marca Apple. Con lo cual se concluye que estos son los sistemas operativos en los cuales se desarrollará la aplicación móvil de la empresa Marketing&Apps, ya que son los de mayor manejo.

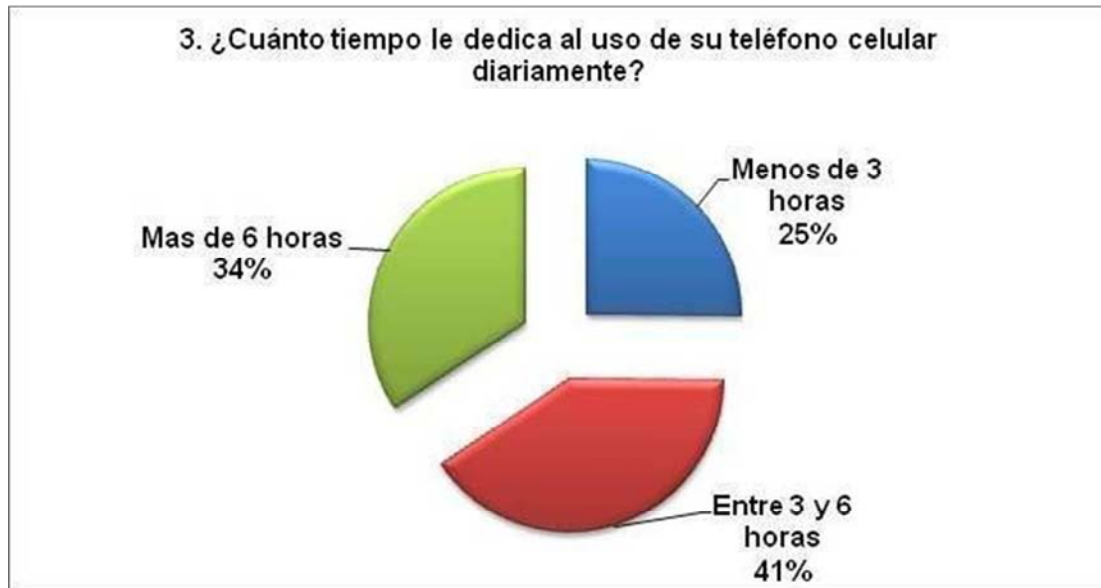
Figura 4. Gráfico de clasificación de los usos del celular



Podemos concluir que los usos que le dan las personas encuestadas a su teléfono celular, principalmente, con un 62% es para redes sociales y chat, lo cual lo realizan a través de aplicaciones móviles diseñadas para este tipo de actividad; el uso del internet y las llamadas son los de mayor uso, seguidos con el 43% y 42% respectivamente, donde se posiciona el uso del internet a través de sus teléfonos, dejando atrás la utilidad principal con la que han sido creados los teléfonos celulares. Podemos observar que hay un buen mercado para las aplicaciones móviles, el uso de las cuales obtuvieron como “siempre” en un 30%, y un 29% siendo “muy a menudo”, lo que nos demuestra que las personas están cada vez más interesadas en sus teléfonos y el uso de las aplicaciones que se les presenta,

generando un aporte importante al desarrollo de la aplicación móvil que desarrollará la empresa Marketing&Apps.

Figura 5. Gráfico de frecuencia de uso del celular



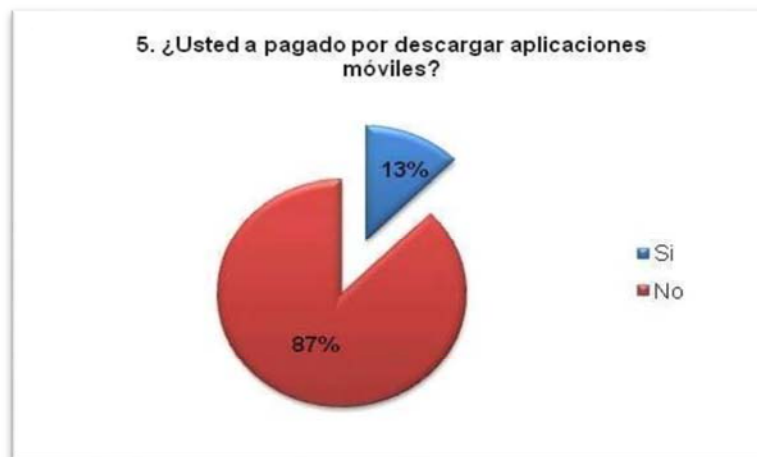
Se corrobora los resultados de la pregunta anterior con la de cuánto tiempo dedica diariamente al uso del teléfono celular, dando como resultado que el 41% dedica entre 3 y 6 horas y el 34% le dedica más de 6 horas; concluyendo así que el 75% de las personas encuestadas dedican un tiempo prudente al uso de su celular durante el día, para conocer nuevas aplicaciones que se les presente, lo cual representa una buena oportunidad para las empresas que entren en el desarrollo de este mercado.

Figura 6. Gráfico de clasificación de los temas de interés



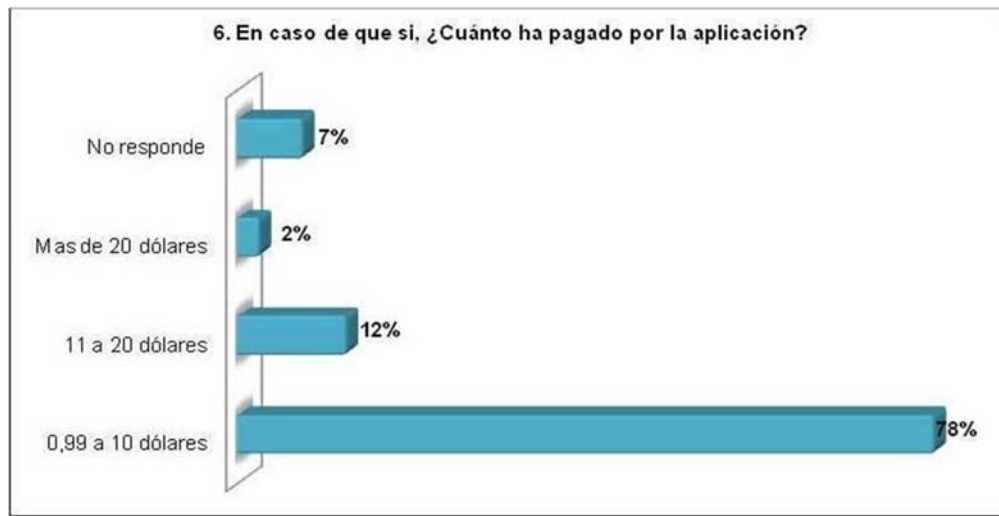
En los resultados a la pregunta ¿Cuáles son los temas de su interés?, encontramos que el saber sobre comunicación y redes sociales se lleva el mayor porcentaje, siendo el 15%; seguido de entretenimiento con el 14%. Esta información es elemental para el desarrollo de la aplicación móvil, porque con estos resultados se logra categorizar y determinar qué tipos de negocio pueden presentarse en dicho producto.

Figura 7. Gráfico de porcentaje de personas que pagan por descargar aplicaciones móviles



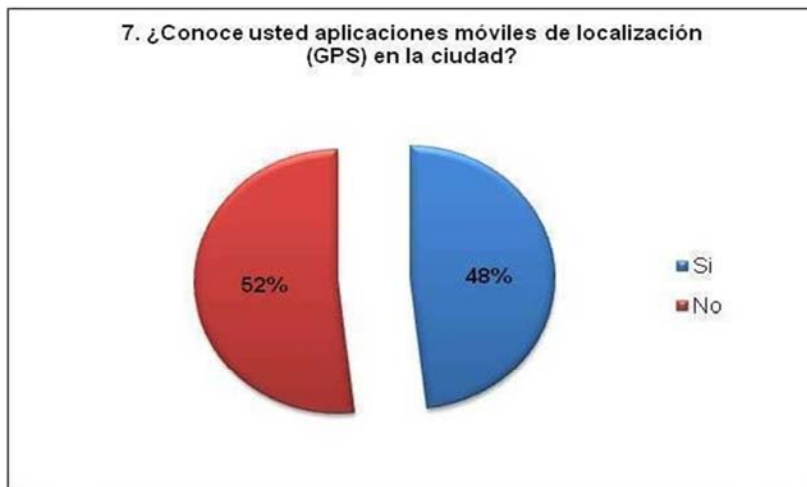
El 87% de las personas encuestadas no han pagado en ninguna ocasión por descargar una aplicación móvil, sólo el 13% lo ha hecho, y menciona que lo seguiría haciendo, la percepción que tienen al respecto es que cuando pagan por la descarga la aplicación es de mejor calidad. Teniendo en cuenta estos resultados la aplicación móvil que se desarrollará no se piensa cobrar al público, y será de fácil acceso para los usuarios.

Figura 8. Gráfico de cuánto pagan los usuarios por las aplicaciones



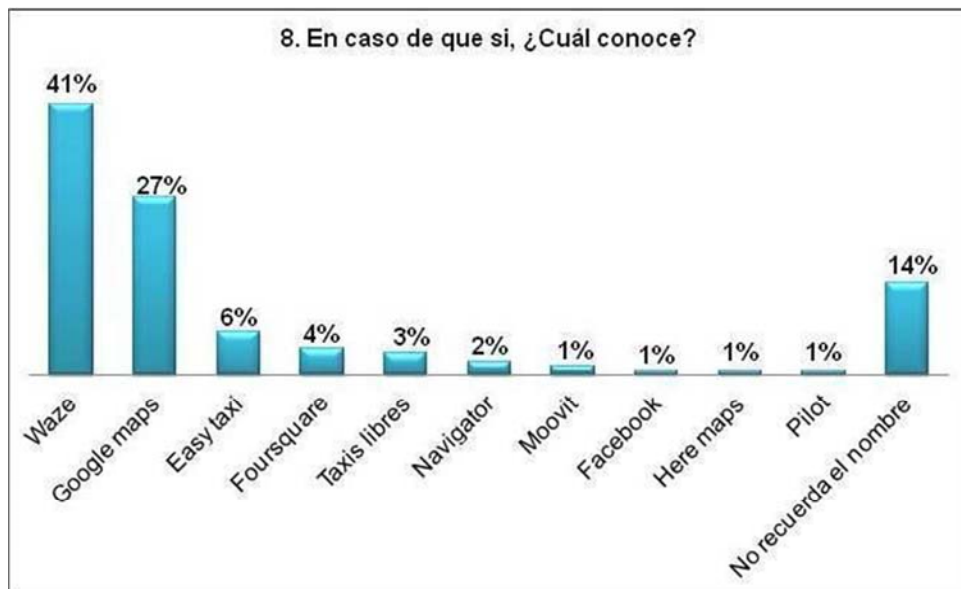
El 13% de las personas encuestadas que en la pregunta anterior determinaron que han pagado por la descarga de la aplicación, manifiestan unos rangos de precios que han pagado por dichas descargas; el 78% han pagado de \$0,99 a \$10 dólares por descarga, y de \$11 a \$20 dólares el 12%, siendo \$20 dólares lo máximo que han pagado y pagarían por una aplicación móvil.

Figura 9. Gráfico de población que conoce aplicaciones móviles de localización



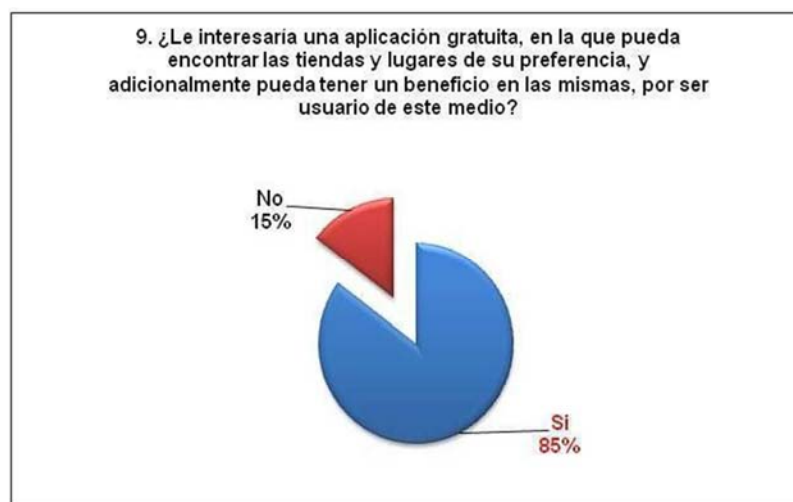
Los resultados de la pregunta siete donde se cuestiona el conocimiento de aplicaciones móviles que trabajen con localización en la ciudad son muy equilibrados; donde el 48% manifiestan si conocer aplicaciones de esta índole, y el 52% manifiestan no conocer ninguna.

Figura 10. Gráfico de clasificación de las aplicaciones que conocen



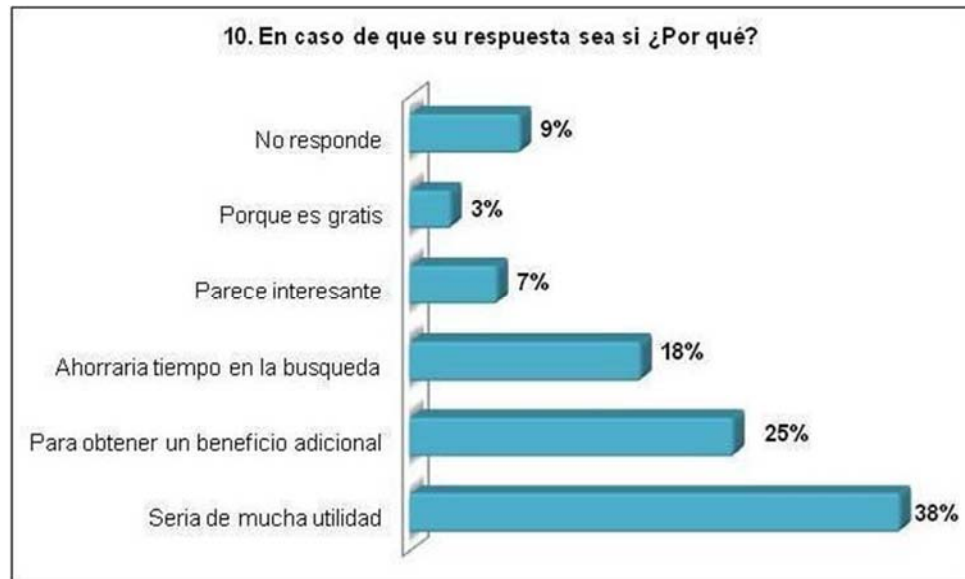
Para profundizar la pregunta anterior, en que el 48% de los encuestados manifiestan conocer aplicaciones de localización en la ciudad, se consultó ¿Cuál conoce?, dando como resultado que el 41% conoce la aplicación Waze, seguido por el 27% que nombra a Google maps, el 14% de las personas encuestadas no recuerda el nombre de las aplicaciones, y el 18% restantes manifiesta conocer aplicaciones de mapas y pedido de taxis en la ciudad. Lo que nos dice que las aplicaciones móviles con un concepto de localización que involucran el comercio de productos de consumo en la ciudad no están posicionado aún y no ha generado recordación y uso por parte de las personas.

Figura 11. Gráfico del porcentaje de interés por aplicación gratuita



Para determinar si la aplicación móvil a desarrollar por la empresa Marketing&Apps es factible, se realiza la pregunta número nueve, donde se cuestiona a las personas encuestadas sobre el interés por una aplicación móvil que fuera gratuita, y donde puedan encontrar las tiendas y sus lugares de preferencia, obteniendo un beneficio adicional en las mismas. Los resultados fueron muy positivos, donde el 85% de las personas encuestadas respondieron que si les interesa dicha aplicación. Siendo el 15% los que no demuestran un interés por la aplicación, manifiestan que es debido a que no hacen uso constante de dichos medios y que además no cuentan en su mayoría con el tiempo suficiente para hacerlo.

Figura 12. Gráfico de justificación del interés por la aplicación.



Para el 85% que si demuestran interés por la aplicación móvil a desarrollar por la empresa Marketing&Apps, manifiestan en un 38% que es porque sería de mucha utilidad para ellos, ya que agiliza y facilita el proceso de búsqueda, así como les presenta nuevas oportunidades de conocer sitios que pueden llegar a ser de su interés. El 25% de las personas encuestadas dicen que les interesaría por el beneficio adicional que podrían obtener de la aplicación, ya que este sería de lugares de su interés y podrían estar atentos sobre lo que allí pasa. El 18% de las personas ahorraría tiempo en la búsqueda, lo que les brinda mayor practicidad, y menos desplazamiento innecesario.

2.2.3Conclusiones de la encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta, el producto que desarrollará la empresa Marketing&Apps, puede tener una buena acogida entre la población de la ciudad de Cali, ya que el 94% de las personas encuestadas que manifestaron interés por la aplicación móvil a desarrollar, están en edades entre los 20 y 34 años de edad y se encuentran laborando, lo cual les da la capacidad económica para hacer uso de las publicaciones que se presentan en dicha aplicación. Además el uso que tienen las personas por sus teléfonos celulares ha aumentado significativamente, dejando a un lado el uso básico para llamadas, haciendo que las aplicaciones, navegación en internet y redes sociales sea mucho mayor.

Con los resultados también se ha podido determinar que aunque existe competencia sobre este producto, su conocimiento entre las personas

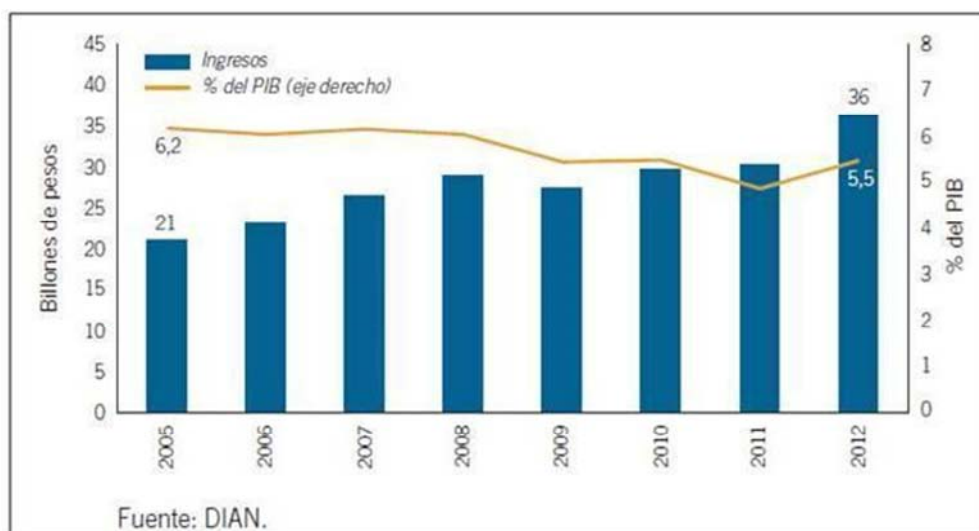
encuestadas es nulo, lo que le da la oportunidad a la empresa de desarrollar fuertes estrategias de promoción, logrando así un reconocimiento y posicionamiento en la ciudad.

Se establecerán categorías de negocios determinados para que publiciten por medio de la aplicación, siendo los de entretenimiento de mayor interés para las personas encuestadas.

Y se determina que la aplicación móvil se desarrollará en los sistemas operativos Android e iOS, siendo estos los de mayor aplicabilidad en los teléfonos móviles de las personas encuestadas en la ciudad.

2.2.4 Análisis del sector. Teniendo en cuenta el mercado virtual y el acceso que se tiene a este por medio de dispositivos móviles es una gran oportunidad de negocio en Colombia, hemos tomado como referencia el informe Trimestral de las TIC's realizado por Fedesarrollo para Junio del año 2013, así como el estudio "Consumo digital" elaborado por Ipsos Napoleón-Franco en la primera OLA de Octubre 2012 para el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).

Figura 13. Gráfico de ingresos del sector TIC



Fuente: CCIT – Fedesarrollo¹

¹CCIT – Fedesarrollo. [En línea]. El sector TIC la nueva locomotora de la Economía Colombiana. [Consultado 4 mayo-2014]. Disponible en internet :

Podemos observar que los ingresos del sector TIC ascendieron a 36 billones de pesos en 2012, lo que representa cerca del 5,5% del PIB de Colombia. El aumento generado lo lideró ingresos provenientes de internet banda ancha y del Sector de Tecnologías de la información.

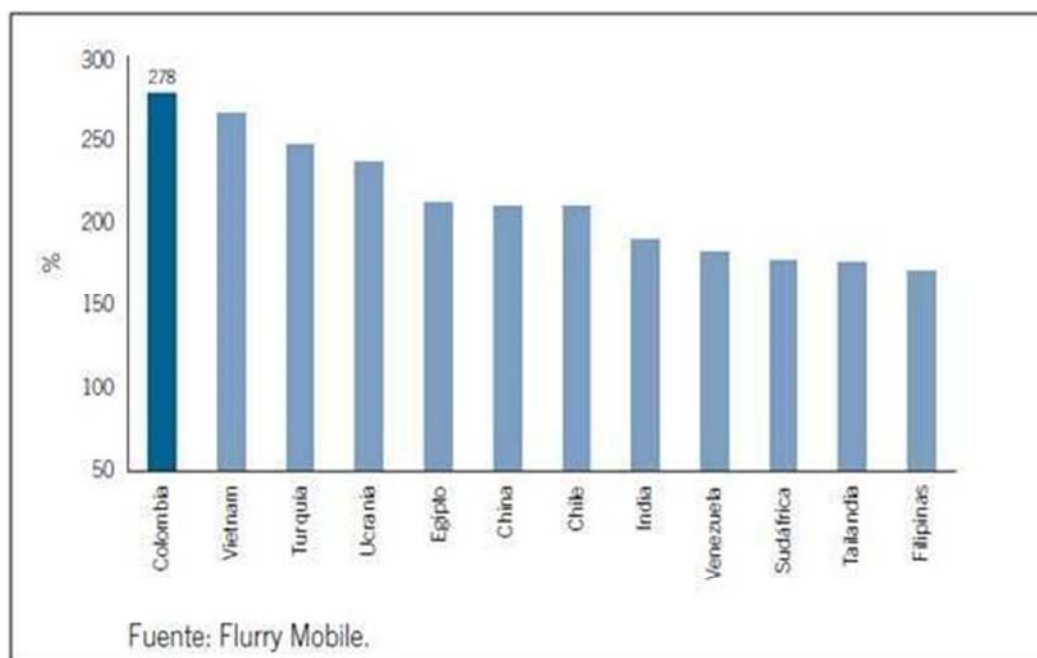
Figura 14. Gráfico de ingresos del sector de telecomunicaciones y tecnologías de la información



Fuente: CCIT – Fedesarrollo.

Ésta es una excelente oportunidad de negocio debido a que el sector de Tecnologías de la Información ha presentado un gran crecimiento anual. En la última década fue del 13,7% evidenciando un significativo aumento de este sector en los ingresos del año 2012, donde creció un 16% con respecto al año anterior.

Figura 15. Gráfico de crecimiento en el número de dispositivos móviles inteligentes activados entre enero de 2012 y 2013



Fuente: CCIT – Fedesarrollo

Analizando la penetración de los teléfonos inteligentes en el mundo, Colombia es el país que en el presente año, muestra la tasa más alta de crecimiento anual respecto al número de dispositivos móviles inteligentes activados. Este crecimiento se ha dado en su mayoría en países en desarrollo a diferencia de los países desarrollados; es un fenómeno que se está presentando en la mayoría de los países del mundo, el cual se atribuye a sus atractivos beneficios que se derivan de su uso.

Es necesario tener en cuenta que el 30% de los celulares en Colombia, son Smartphone y quienes lo usan son jóvenes entre los 18 y 24 años, seguidos por personas entre los 25 a 34 años de edad, los cuales en su mayoría pertenecen a estratos altos como lo son el 4, 5 y 6.²

Con la generación de estos dispositivos móviles, se abre una nueva posibilidad de desarrollo a nivel industrial, donde entran a participar las aplicaciones para este tipo de producto. En Colombia el desarrollo de aplicaciones móviles está facturando

² RODRIGUEZ, Juan Carlos. Director de Ipsos Napoleón-Franco. MinTIC. [en línea] [consultado 4 de mayo de 2014] "Primer gran estudio continuo sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas". Disponible en: <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>

aproximadamente US\$425 millones en ventas, y actualmente existen 92 empresas que se encargan de este tipo de desarrollos. Este mercado está enfocado principalmente en juegos y redes sociales, pero tiene la capacidad de ser ampliado hacia temas de salud, servicio social y la educación. La finalidad de estas herramientas es un acercamiento con los usuarios finales como potenciales³.

En cuanto a las aplicaciones móviles que involucran la publicidad, en Colombia aún no se ha conformado como un mercado específico, debido a que la mayoría de las aplicaciones a las cuales se tienen acceso pertenecen a otro país, por lo tanto las empresas colombianas no están tan familiarizadas con este tipo de estrategia publicitaria.

Se tiene referencias de otros países, como España, donde las empresas han empezado a diseñar estrategias de publicidad especializadas en aplicaciones móviles, o creando su propia aplicación por la cual puedan interactuar mejor con sus consumidores. Lo que demuestra que sigue siendo una buena estrategia para las empresas, ya que por este medio pueden acercarse más a sus clientes, interactuar con ellos y atraerlos a sus productos.

La creación de aplicaciones móviles, es un mercado que en la actualidad se encuentra en auge en Colombia, debido al alto desarrollo tecnológico que se está presentando, principalmente al aumento que ha tenido el consumo de los contenidos móviles, a los cuales se accede por medio de teléfonos inteligentes, ya que estos han tenido un avance significativo en el país, con el acceso al 3G y la llegada del 4G, debido a que tienen más contenido comercial, además que integran las redes sociales, lo que permite que la comunicación se amplifique.

Lo que concierne a la parte de la publicidad a través de medios digitales, es un mercado que ha crecido significativamente en Colombia en las últimas dos décadas, ya que con la entrada de la tecnología, las industrias se ven prácticamente obligadas a participar en este medio, para mantener una mejor comunicación con sus clientes.

Según la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomédios), las compañías colombianas realizan altas inversiones para sus productos y servicios, en las que se encuentran empresas como Postobón, Bavaria, Unilever Andina, donde sus estrategias

³ Redacción de El País. El País.com.co. [en línea] [Consultado 4 mayo de 2014]Aplicaciones para móviles, un mercado que se abre camino en Colombia. Disponible en: www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/aplicaciones-para-moviles-mercado-abre-camino-colombia.

se enfocan cada vez más en esta área con el fin de atraer mayores consumidores, y al adoptar los medios digitales tendrán más acceso y cercanía a estos, lo que es una idea tentadora e impulsadora.

Al analizar el potencial que muestra este mercado en el país, se evidencia la necesidad de la creación de empresas dedicadas a este tipo de negocio, es por esto que se han creado diferentes maneras de motivar a las personas para crear aplicaciones móviles. En la Universidad Icesi de Santiago de Cali, dieron apertura a un curso enfocado a la creación de aplicaciones, también el Gobierno está brindando apoyo en materia de tecnología, con Apps.co, un programa creado por el MinTIC para incentivar a las empresas a mejorar la calidad de sus aplicaciones.⁴

En este sector en la actualidad existen 92 empresas dedicadas a la creación de aplicaciones móviles en el país, pero en su mayoría, están enfocadas en los juegos y mensajes. Por lo cual este mercado que se encuentra en expansión, debe entrar a tocar otros temas, como la salud, la educación, el entretenimiento, entre otros.

Para considerar entrar a competir en otras regiones del país se tiene en cuenta las ciudades de Bogotá y Medellín, las cuales representan un número significativo de establecimientos comerciales, y donde la población tiene un crecimiento constante.

En la ciudad de Bogotá según el censo de Infocomercio del año 2011 existen aproximadamente 25.691 establecimientos de comercio, de esta manera en esta ciudad se concentra el 22,2% de los establecimientos comerciales, proporción que aumenta al 29,1% cuando se trata de comercio mayorista y se extiende a participaciones más elevadas cuando se consideran sectores especializados de distribución mayorista que centralizan su actividad desde la capital del país, como joyería y relojería, juguetería, minerales y artículos de decoración, así como en los sectores de artículos eléctricos, equipo científico, papelería y maquinaria y herramientas, donde la capital concentra más del 40% de los establecimientos.⁵

En la ciudad de Medellín se encuentran 32.283 establecimientos de comercio, donde no existe una proporción diferencial entre los establecimientos, manteniendo un comportamiento lineal.

⁴ Desarrollo y Evolución de las aplicaciones móviles. [En línea] [Consultado 3 junio de 2014]. Blog Colombia. Disponible en: <http://aplicacionesmovilescolombia.blogspot.com/2012/10/desarrollo-y-evolucion-de-las.html>

⁵ Comercio y Distribución en Colombia. [En línea]. [Consultado 3 junio de 2014]. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCION%20en%20Colombia.pdf>

Estas dos ciudades presentan un número significativo en establecimientos de comercio, lo que demuestra que hay un potencial bueno para entrar a competir en el mercado con los productos de la empresa Marketing&Apps en el largo plazo. Con el tiempo hay que analizar más a fondo las variables demoFiguras de estas ciudades, así como estudios relacionados con el uso de la tecnología, para determinar el nivel de aceptación que podría tener cada uno de los productos, en especial la aplicación móvil MIA que representara el mayor porcentaje en ventas para la compañía.

2.2.4.1 Cadena productiva. Marketing&Apps pertenece a la cadena productiva de Software (Tecnología de Información), la cual tiene potencialidad en: 1) Desarrollo programas, 2) Programas a la medida y 3) Maquila – tercerización.

El Valle del Cauca y Cali son una región con vocación emprendedora. El Sector de la Ciencia Tecnología e Innovación en el Valle del Cauca se han venido fortaleciendo en los últimos años y se cuenta con una excelente capacidad instalada de grupos y centros de investigación de alta competencia y el desarrollo en sectores estratégicos. El Valle del Cauca cuenta con un gran número de grupos de investigación reconocidos y escalafonados.

Considerando las fortalezas de la región y sus necesidades, se busca estimular e impulsar la cadena productiva en el sector fomentando activamente la formación de talento humano de alta competencia e innovación tecnológica y promoviendo la creación de mayor número de empresas productivas, orientadas tecnológicamente, e intensivas en capital humano. Esta cadena integra procesos productivos tanto de servicios como de productos para el desarrollo del sector de tecnologías y software, no como un sector paralelo de la economía de la región, sino como un sector integrado, el cual trabaja en función de las necesidades del sector industrial, como el automotriz, aeroespacial, agroindustrial, salud y belleza, biotecnología, forestal, entre otras.

Con la creación de Marketing&Apps, se espera entrar en el ámbito de innovación tecnológica, que sea altamente productiva, de manera que se generen soluciones a las empresas con las que se crean alianzas, al lograr el crecimiento en ella, también se fomentan nuevos empleos.

2.2.5 Análisis del mercado. A través de las estadísticas y los estudios que se han realizado acerca de la tecnología en cuanto a los medios móviles y las aplicaciones, se ha podido evidenciar que este mercado se encuentra en crecimiento, siendo un atractivo tanto para las empresas desarrolladoras de estas aplicaciones como para el público que cada vez busca nuevos productos que satisfagan una necesidad específica.

Según el estudio realizado por Ipsos⁶, los usuarios que mayor uso realizan de estos medios, son jóvenes entre 18 y 24 años, seguido por personas en edades entre los 25 a 34 años, todos estos ubicados en los estratos altos. El crecimiento entre los años 2010 y 2012 para el uso de los teléfonos inteligentes (Smartphone) fue del 53%, ganando terreno frente a los computadores portátiles con un crecimiento del 39% y el computador de escritorio que ha ido perdiendo participación en un 14%

El mercado objetivo para la empresa Marketing&Apps, son primeramente empresas o establecimientos que corresponde aproximadamente a 9.940 establecimientos como tiendas, hipermercados y centros comerciales, que desean promocionar e impulsar sus productos y servicios a través de medios digitales, para crear una mayor cercanía tanto con sus clientes existentes como potenciales, generando una mayor interacción entre la empresa y los consumidores.

En segundo lugar hombres y mujeres entre los 15 y 34 años de edad de la ciudad de Cali que se encuentran en estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali que son alrededor de 321.000 personas, les gusta estar actualizados a nivel tecnológico, teniendo el teléfono celular de moda, suelen descargar aplicaciones por medio de este; son además partidarios del uso de redes sociales y cada vez confían más en la información de internet. Hacen compras frecuentes y son personas que les gusta tener tiempos de ocio en lugares públicos. Desean conocer las diferentes promociones, descuentos y los productos y servicios que tienen para ellos los establecimientos de la ciudad, como tiendas de deportes, de ropa, de fotografía, bibliotecas y librerías, centros de salud y belleza, centros comerciales, entre otros.

2.2.6 Análisis del Consumidor

2.2.6.1 Perfil del consumidor

2.2.6.2 Personas ‘Exploradores electrónicos’

- Género: hombres y mujeres
- Edad: 15 a 34 años
- Localización: Cali
- Nivel socioeconómico: estratos 3, 4, 5 y 6
- Intereses: les gusta estar actualizados a nivel tecnológico, teniendo el teléfono celular de moda, suelen descargar aplicaciones por medio de este; son además partidarios del uso de redes sociales y cada vez confían más

⁶Op.Cit. Disponible en: <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>

en la información de internet. Hacen compras frecuentes y son personas que les gusta tener tiempos de ocio en lugares públicos.

- Son aproximadamente 321.000 personas de la ciudad de Cali.

2.2.6.3 Empresas 'Máster'

- Sector: todos los sectores comerciales de productos y servicios.
- Segmento: establecimientos de la ciudad, como tiendas de deportes, de ropa, de fotografía, bibliotecas y librerías, centros de salud y belleza, centros comerciales, restaurantes.
- Localización: Cali
- Intereses: empresas de la ciudad que desean promocionar e impulsar sus productos y servicios a través de medios digitales, para crear una mayor cercanía tanto con sus clientes existentes como potenciales.
- Son aproximadamente 9.940 establecimientos de la ciudad de Cali.

2.2.6.4 Tendencias de consumo. De acuerdo con el artículo ¿Por qué los colombianos compran de más? Publicado por Finanzas Personales⁷ Los consumidores suelen dejarse llevar por las promociones que les presentan los establecimientos, llevando a cabo compras no planeadas, pero que en un momento dado les gustaría hacerlas, y solo después de hacerlo racionaliza las compras con lógica. Por lo cual los establecimientos realizan promociones por un plazo corto y sobre un volumen limitado de productos, lo que presiona al consumidor a hacerlo de una vez o posponerlo y arrepentirse en un futuro. Lo que genera grandes expectativas para la empresa Marketing&Apps, dándole la posibilidad de ingresar al mercado tecnológico para presentarle de manera más oportuna y eficiente oportunidades de compra a los consumidores.

Cristina Bustamante menciona en su artículo *Colombianas ahora salen de compras por internet*⁸ que la tendencia de compra por medios electrónicos ha aumentado significativamente en el último año, como lo demuestra un estudio realizado por Mercadolibre.com y Oh!Panel, quien encontró que el 73% de las colombianas ha realizado compras o comercializado por este medio, y esto con el

⁷ Finanzas Personales. [En Línea] [Consultado Abril 24 de 2014, 10:15 pm] ¿Por qué los colombianos compran de más?. Disponible en Internet <http://www.finanzaspersonales.com.co/gaste-eficientemente/articulo/por-que-los-colombianos-compran-de-mas/37162>

⁸ BUSTAMANTE. Cristina. Redacción Portafolio. [En Línea] [Consultado Abril 24 de 2014, 10:20 pm] Colombianas ahora salen de compras por internet. Disponible en Internet <https://docs.google.com/document/d/17u-QcDE9gGV35riUA6ScEkaAJIlyTr5xO366l7QiJ-E/edit>

fin de ahorrar tiempo y conseguir mejores precios de los productos. Información que se corroboró en la encuesta realizada para el desarrollo de este proyecto, donde algunas de las personas encuestadas manifestaron que con el producto que desea desarrollar la empresa Marketing&Apps ahorrarían tiempo en su búsqueda, haciendo este proceso más eficiente mas ellos, además que sólo buscarían lo que se adecua a sus preferencias, obteniendo además los mejores precios.

Los colombianos no solo se basan en los precios a la hora de tomar una decisión de compra. De acuerdo a un artículo escrito por una profesional en Mercadeo⁹, donde comenta que en algunas ocasiones depende de la generación a la que pertenecen, es decir, los más adultos buscan tradición y confianza, los jóvenes, moda y estilo, y los más pequeños, servicio e innovación. Siendo mucho mayor el nivel de compra en las temporadas altas, lo que representa para las empresas un alivio en cuanto a las cifras en ventas y utilidades, compensando de esta manera los meses de menor flujo.

El conferencista Rafael España, en su artículo *Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano*¹⁰, destaca lo siguiente, “La gente dispone de dos clases de recursos: no discrecionales y discrecionales. Los primeros el individuo no puede usarlos a su voluntad pues sirven para satisfacer necesidades u obligaciones imprescindibles y forzosas. Los recursos discrecionales, en cambio, son los que quedan después de haber satisfecho las necesidades obligatorias, y que el individuo puede utilizar con mayor libertad de elección. Entre los primeros figuran los gastos en alimentación básica y el pago de deuda, y entre los recursos discrecionales se destacan las diversiones, joyas y teléfonos celulares.

Una constatación empírica, que se cumple en todas las sociedades, es que el porcentaje de recursos discrecionales aumenta conforme crecen los recursos totales de las personas. En otras palabras, los individuos con mayor riqueza tienen más capacidad para decidir sobre la utilización de sus ingresos, mientras que los desposeídos destinan la mayor parte de sus entradas a satisfacer sus necesidades mínimas, y aun así muchas veces des ahorran, es decir, consumen hoy los ingresos que posiblemente obtendrán mañana.”

⁹GAVIRIA, Maria Elvira. Directora de Mercadeo y Publicidad de Centro Chía. [En línea] [Consultado Abril 24 de 2014, 10:18 p.m] Tendencias del mercado para 2014. Disponible en Internet: [http://www.larepublica.co/consumo/tendencias-del-mercado-para-2014_98631]

¹⁰ESPAÑA, Rafael. Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. [En línea] [Consultado Abril 27 de 2014, 9:29 pm] Disponible en Internet <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

Por otra parte, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa IAB Colombia¹¹, muestra el impacto que ha generado el mundo digital en la vida de los colombianos. En una encuesta realizada a 1.698 personas en 10 ciudades principales de Colombia, se obtuvieron los siguientes hallazgos: encontraron tres tipos de internautas con una actitud diferente para relacionarse con Internet: para el primer grupo, es indispensable este medio, los hace más productivos y han podido mejorar su calidad de vida; lo tienen como principal fuente de información, ellos son receptores de la publicidad que en ella encuentran y un 47% les gusta comprar por este medio. Para el segundo grupo, la información que encuentran la complementan con otras fuentes, buscan información pero en su 37% prefieren realizar las compras personalmente. Y el tercer grupo, es más precavido, tienen cierto nivel de desconfianza frente a la información que hallan, representan el 18% quienes lo utilizan para estrictamente lo necesario.

La frecuencia de uso de Internet y las ocasiones en que se conectan es bastante superior desde los Smartphone frente a los otros dispositivos como los computadores de mesa, portátiles o tabletas. Por su parte, la publicidad por Internet tiene alta recordación y se está convirtiendo en una buena guía para los internautas.

El índice de búsqueda de información en Internet varían entre los siguientes temas: turismo, educación, telecomunicaciones, tecnología, ropa, vehículos, salud, entre otros; los cuales están dispuestos a comprar productos y servicios que encuentren con buenas ofertas. Los comentarios que otros usuarios realizan acerca de las marcas influyen en sus decisiones de compra.

En Estados Unidos, un estudio de Ofertia y GFK Emer¹², indica que aunque todavía la gente va presencialmente a las tiendas para hacer compras, lo cierto es que la búsqueda de información local sobre productos, servicios y ofertas, se hace a través del Internet; es decir que la decisión es casi 100% digital.

¹¹ ARDILA, Ignacio. Estudio IAB muestra impacto del mundo digital en la vida del colombiano. Publicado Diciembre 10 de 2013 [En línea] [Consultado el 21 de abril de 2014] Disponible en internet <http://www.revistapym.com.co/noticias/iab-colombia/estudio-iab-muestra-impacto-mundo-digital-vida-colombiano>

¹² RODRIGUEZ, Ricardo. Periodista. La influencia de los medios online en las compras offline. Por Periodista Digital, Ricardo Rodríguez. [En línea] [Consultado el 21 de abril de 2014] Disponible en Internet <http://internetesmercadeo.com/la-influencia-de-los-medios-online-en-las-compras-offline/>

En cuanto a las tendencias que se refieren al uso de la tecnología por parte de las empresas, en Colombia no es tan común el uso de la tecnología para publicitar los productos o servicios, pero hace aproximadamente dos décadas esto ha ido cambiando, principalmente en compañías grandes que ya se encuentran posicionadas en las ciudades, como Postobon y Bavaria. Cada compañía ha visto un gran potencial con la llegada de la tecnología al país, y analizando el uso que estos medios tienen por parte de sus segmentos, además que a través de ellos pueden llegar a mayor porcentaje del público objetivo, pueden tocar público potencial haciéndolos conocer sobre sus productos y generando un mayor nivel de compras lo que se ve reflejado en las utilidades de las empresas.

2.2.7 Análisis de la competencia

2.2.7.1 Empresas y aplicaciones relacionadas

✓ **Kubo.**

Figura 15. Logo Kubo



Fuente. Página web de Kubo. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014].<http://kubo.co/>.

Es una Agencia móvil especialista en el desarrollo de aplicaciones para iOS (iPhone/iPad), Android y BlackBerry, creada el 18 de noviembre de 2008 en Bogotá. Es considerada una de las empresas líderes en el mercado con más de 100 aplicaciones desarrolladas para diferentes sectores y empresas del país y la región, ganadores del BlackBerry Developer y App Date.

Dentro de su mayor caso de éxito se encuentra la aplicación de gran acogida entre la población, **Gurú**, la cual le permite al usuario encontrar lugares de su preferencia en la ciudad, a través de geo-localización, desplegando los resultados en mapas con información de distancia. Por este medio, pueden ubicar restaurantes, droguerías, gimnasios, colegios, entre otros¹³.

¹³ Agencia MovilKubo [en línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://kubo.co/>.

✓ **Gurú ofertas móviles:**

Figura 16. Logo de Guru



Fuente. Página web de Carvajal. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]. <http://www.carvajal.com/carvajal-informacion.html>.

Una nueva línea dentro del portafolio de servicios, fue desarrollada por la empresa Carvajal Información, el lanzamiento se realizó en septiembre de 2011, se lanzó con éxito la marca Gurú en Colombia. Es una solución pionera en internet, móviles y redes sociales, en la que la comunidad de usuarios encuentra, califica y recomienda, ayudando a otros a tomar decisiones de compra.

La empresa invirtió cerca de \$2.500 millones en investigación y desarrollo. Un equipo integrado por más de 70 personas trabajó durante un año haciendo realidad esta nueva plataforma. La inversión total está cerca a los \$10.500 millones.

En su versión móvil, está disponible para teléfonos inteligentes y tablets.

Esta aplicación trabaja bajo el sistema de geolocalización, en el que el usuario final puede encontrar ofertas cercanas al lugar donde se encuentra, las cuales pueden filtrar por temas como salud y belleza, ropa y accesorios, gastronomía, viajes.

Gurú, “tú buscas, juntos encontramos”
Ciudad Gurú, el experto en información local¹⁴

✓ **Tourshopping:**

¹⁴ Carvajal. [En línea] [consultado el 04 mayo de 2014]. Disponible en Internet <http://www.carvajal.com/ciudad-guru-nueva-solucion-de-carvajal-informacion.html>

Figura 17. Logo TourShopping



Fuente. Página web de TourShopping. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]<http://tourshopping.com.co/blog/que-es/>

Es un proyecto de tecnología móvil, desarrollado por estudiantes de la Universidad del Valle y la Universidad Icesi, con apoyo de Vive Digital de Apps.co y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Con esta aplicación móvil dirigida a Centros Comerciales, a través del uso de dispositivos móviles, los almacenes a través de TourShopping pueden publicar sus productos, promociones y enviar notificaciones a los visitantes y clientes del centro comercial.

Ayudan a los clientes del lugar a encontrar información pertinente de promociones, eventos y servicios, también ubicarse dentro del mismo, y conocer donde se encuentran cada uno de los almacenes y marcas de su preferencia.

Para cubrir los costos de desarrollo y mantenimiento de la aplicación, cobran a los locales comerciales por publicar promociones, y por resaltar su ubicación en la aplicación. La descarga de la aplicación es totalmente gratis para el usuario final. Costo para la tienda: El primer mes es gratis para que pauten.

Disponible en: Google Play y App Store¹⁵

¹⁵Tourshopping. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]. Disponible en Internet <http://tourshopping.com.co/blog/que-es/>

✓ **Shopinmall:**

Figura 18. Logo ShopInMall



Fuente. Página web de ShopInmall. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]<http://www.shopinmall.co>

Es una aplicación móvil, con la información de los principales centros comerciales de Colombia, en donde pueden encontrar la ubicación, las tiendas disponibles, descuentos, promociones, entre otros.

La aplicación funciona por medio de geo-localización, el usuario puede encontrar los centros comerciales más cercanos a su ubicación actual, no importa en qué ciudad se encuentre, así mismo visualizar los productos y promociones destacados de cada Centro Comercial, también podrá ingresar al perfil de cada uno y conocer el listado de locales disponibles, eventos, servicios y ubicación en el mapa. Está dirigida a personas mayores de 14 años, ShopInMall premia a los usuarios por las actividades que realizan con las marcas asociadas y adheridas en la aplicación, en cualquier momento podrán consultar su perfil y conocer el estado de los puntos acumulados que llevan.

A través del perfil de la marca, pueden programar en qué fecha desea que aparezcan las promociones y los centros comerciales en donde quiere que salga.

Costo para la tienda: Los tres primeros meses son gratuitos, para que la empresa anuncie sus promociones.

Disponible en: Google Play y App Store¹⁶

¹⁶ShopInMall. [En línea] [consultado el 04 mayo de 2014]. Disponible en Internet <http://www.shopinmall.co/>

✓ **Domoti:**

Figura 19. Logo Domoti



Fuente. Página web de domoti. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]<http://www.domoti-sas.com/>

Es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, que ha creado alianzas con importantes empresas de diferentes sectores. Entre los cuales se encuentra Fruco, Colmedica, Blu Radio y también ha ingresado en el sector de los centros comerciales con la solución móvil Hellomall, en el cual iniciaron con la aplicación móvil para El Retiro Shopping Center.

El Retiro Shopping Center gracias a la solución móvil especializada para centros comerciales HelloMall, es una herramienta digital que permite tener un contacto directo con sus clientes los cuales interactúan con una solución que ha venido teniendo una evolución continua gracias al respaldo tecnológico de Domoti; El Retiro Shopping center está disponible de manera nativa para las plataformas iOS, Android, Windows Phone, Windows 8 y BlackBerry 10 en dispositivos smartphone y tabletas. El Retiro es el Centro Comercial de más alto perfil en Bogotá. Con una ubicación estratégica, de fácil acceso por las principales vías y en una zona caracterizada por su alta actividad gastronómica y comercial. Un centro comercial de carácter superior, cultural y de moda¹⁷

✓ **Kogi Mobile:**

Figura 20. Logo Kogimobile



Fuente. Página web de Kogimobile.[En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]
<http://www.kogimobile.com/>

¹⁷ Domoti. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014] Disponible en internet <http://www.domoti-sas.com/>

Es una empresa con sede en las ciudades de Bogotá y Medellín, especializada en el desarrollo de aplicaciones nativas para dispositivos iOS, Android y páginas web en HTML 5 para iOS, Android, BlackBerry y Windows Mobile. Cuentan con servicios que abarcan desde la asesoría en el proceso de ideación y planeación, pasando por el diseño y desarrollo hasta la implementación y entrega a satisfacción.

Kogi ha construido su propia plataforma para Notificaciones Push (alertas). Como una alternativa a las soluciones basadas en la nube, la solución puede ser alojada en su servidor privado o puede ser gestionada por la empresa. La cual será integrada con la aplicación, de igual manera esta solución le permite ahorrar una gran cantidad de dinero comparado con las soluciones actuales de SMS, además puede crear envíos al usuario mucho más personalizados e interesantes. Desde un simple mensaje el usuario puede abrir la aplicación y ver contenido dinámico a través de vistas web o código nativo¹⁸

✓ **Foursquare:**

Figura 21. Logo de Foursquare



Fuente. Página web de Foursquare. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014] <https://es.foursquare.com/about>

Foursquare es una aplicación gratuita que ayuda a las personas y sus conocidos a sacar el máximo provecho de dónde están. Cada vez que la persona vaya a algún lugar, usa Foursquare para compartir y guardar los lugares que visita.

Los cofundadores de Foursquare, Dennis Crowley y NaveenSelvadurai, se conocieron en 2007 mientras trabajaban en la misma oficina (en distintas empresas) en Nueva York. Desde la mesa de la cocina de Dennis en East Village, Nueva York, comenzaron a desarrollar la primera versión de Foursquare en el otoño de 2008 y la lanzaron en el festival South by SouthwestInteractive en Austin, Texas, en marzo de 2009.

- Comunidad: más de 45 millones de personas en todo el mundo
- Más de cinco mil millones de check-ins, con millones más cada día
- Negocios: Más de 1,6 millones usan la plataforma de

¹⁸Kogimobile. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014] Disponible en Internet. <http://www.kogimobile.com/>

- Empleados: más de 170 entre la sede de Nueva York, una oficina en San Francisco y un hermoso espacio en Londres¹⁹

Tecnotaxia Ltda es la empresa autorizada en Colombia para realizar las negociaciones comerciales a nombre de Foursquare (4sqColombia) y supervisar la correcta utilización. Dentro del servicio que prestan se encuentran los siguientes: 1) Reclamación y unificación del total de sitios solicitados y, 2) propuestas de anuncios en Foursquare.

En Foursquare es necesario “hacerse” dueño del lugar para poder administrarlo. Nuestro equipo realiza de manera correcta la reclamación de uno o varios lugares conforme la estrategia definida, por ejemplo, si fuera necesario realizar la reclamación de los 20 sitios (solicitados) bajo el perfil de usuario único que representa a la marca, para esta labor, 4sqColombia debe tener acceso a ese perfil suministrándoles una contraseña temporal para el mismo. El valor para la reclamación de estos 20 sitios sería aproximadamente \$795.000 pesos. Cuando se ha realizado este proceso, continúa la parte de los anuncios, los cuales pretenden captar la atención del público que está cerca a los establecimientos de la marca. Los anuncios son dirigidos según dos criterios: uno, proximidad de la persona al negocio/local y dos, posibilidad de convertirse en cliente. Hay posibilidad que alguien se convierta en cliente, cuando con anterioridad ha hecho check-in en lugares similares al suyo o cuando ha buscado algo relacionado con su negocio. Hay tres tipos de planes el oro, plata y bronce, la cuota mensual de estos son \$800.000, \$500.000 y \$300.000 respectivamente. Cuando se detecta un posible cliente en su zona, Foursquare utiliza el método de subasta de segundo precio para decidir qué anuncio mostrará. Para ello, se analizan todas las ofertas de los negocios cercanos relacionados. El de mayor puja siempre será el primero. Después de escoger el plan, se procede a determinar el mejor valor que puja por interacción.

De acuerdo a la anterior información de las empresas y productos que se consideran como competencia, se puede resaltar lo siguiente:

La empresa Kubo, desarrolladora de Gurú Ofertas la aplicación móvil con gran auge, cuenta con características similares a *MIA*. El eje principal es la geo-localización y su propósito es comunicar las ofertas que brindan las empresas a los clientes, a través de este medio. Gurú ofertas se encuentra actualmente disponible para usuarios que residen en la ciudad de Bogotá, a diferencia de la aplicación *MIA* que inicialmente se enfoca en la ciudad de Cali y contará con diferenciadores que generarán a la empresa mayor valor.

¹⁹Foursquare. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014] Disponible en Internet. <https://es.foursquare.com/about>

Tourshopping y Shoppingmall, cuentan con información detallada de centros comerciales, ubicación, tiendas por preferencias, eventos que se realizan en fechas especiales y cuentan con la posibilidad para el usuario de crear un perfil. Por su parte, la aplicación *MIA* permite encontrar lugares cercanos al lugar donde se encuentra en cuanto a tiendas, hipermercados y sitios de interés que estén asociados a la pauta en la aplicación y no sólo se limita a centros comerciales.

Uno de los factores claves hoy día, es que las personas desean estar en constante comunicación e interacción con otros, creando así comunidades en donde puedan compartir intereses, opiniones como lo hacen en Foursquare. Esta aplicación permite crear interacción entre el público, al recomendar un lugar o dar su opinión frente al servicio o producto que han recibido. Consideramos que se debe tener en cuenta en las actualizaciones del producto, de manera que se puedan crear esos lazos entre usuarios que afecten positivamente a las empresas.

La ventaja de las empresas que creen alianzas con Marketing&Apps, pautando en la aplicación móvil *MIA* es que, no deben realizar pagos por las publicaciones, lo cual es un beneficio porque dan a conocer las ofertas y descuentos que tienen en su empresa sin tener que gastar en publicidad. Por otra parte el porcentaje que se cobra por venta efectiva es mínima, \$600 pesos por cada \$20.000 pesos en compras. A diferencia de la competencia que cobra entre \$300.000 y \$800.000 mensual, o el 50% del valor de la venta.

2.2.7.2 Competencia convencional. Los medios convencionales²⁰ para dar a conocer las ofertas y productos a los clientes son: vallas, folletos, volantes y todo el material POP (Point of Purchase).

La desventaja de esta forma de comunicación, es que se debe realizar una gran inversión en cuanto al desarrollo del diseño, la impresión y la distribución de los volantes, usualmente, las personas reciben 'por respeto' ese papel, pero si no es de su agrado o interés se deshace del mismo. En pocas palabras se está 'tirando a la basura' el dinero que se invirtió en ello.

No obstante estos son medios que siguen teniendo participación en la publicidad de las empresas, los medios tradicionales tienen grandes alcances de acuerdo a su objetivo e inversión y cuando son bien formulados generan gran impacto en el

²⁰ ARDILA, Ignacio. Las siete tendencias de marketing en Latinoamérica para el 2014. [En línea] [consultado 30 de abril de 2014] Publicado Febrero 12 de 2014 Disponible en Internet <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-7-tendencias-marketing-latinoamerica-2014>

público. La publicidad online seguirá ganando espacio y se nota un incremento en el consumo *crossmedia*²¹, el cual es la integración de diversos medios de comunicación, su enlace proporciona un enorme efecto a las comunicaciones de la empresa.

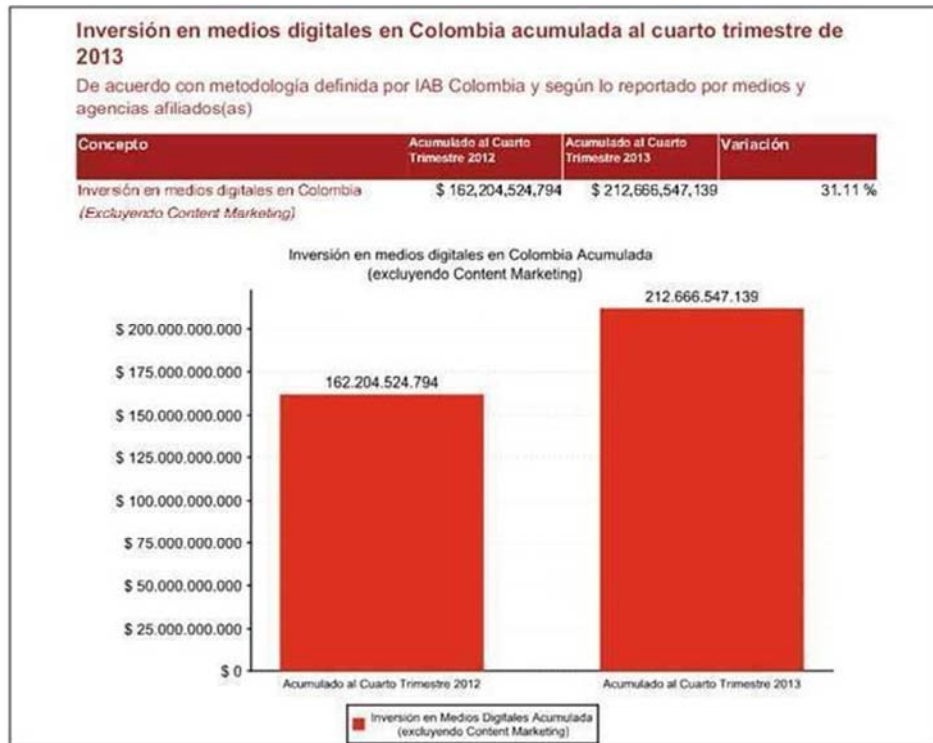
A través de la publicación por páginas web y móviles, se está ayudando para evitar la cantidad de impresión que se realiza para estas ofertas y adicionalmente se está llegando al público que le interesa, quienes buscan de acuerdo a sus preferencias. Lo cual facilita la búsqueda para el cliente y le da una gran cantidad de opciones para que pueda escoger la que es de su mayor agrado.

De acuerdo con el Informe²² presentado por IAB Colombia, la inversión en medios digitales en nuestro país al finalizar el año 2013, fue de \$212.666.547.139 millones de pesos, respecto al año anterior se produjo un aumento de 31.11%. Es una cifra considerable, en el cual cabe destacar los gremios que mayor provecho le han sacado a estos medios, como: agroindustria, materias primas, automotriz, servicios, comercio y aseo personal, “La idea de esto no es quitarle tajada a los medios tradicionales sino hacer parte de la evolución de los mismos”, afirmó Olga Britto, directora Ejecutiva de IAB Colombia.

²¹ PÉREZ, Alexis R. Páez. UnoaUno Mercado. [En línea] Disponible en internet. <http://www.unomercadeo.com/site/productos/crossmedia/> [Consultado 30 abril 2014]

²² Bluradio. [En línea] Inversión publicitaria en medios digitales creció 31.11% en 2013, disponible en internet: <http://www.bluradio.com/60236/inversion-publicitaria-en-medios-digitales-crecio-3111-en-2013-segun-informe> [consultado Abril 20 de 2014, 11 am]

Figura 22. Inversión en medios digitales en Colombia Acumulada.



Fuente: Página Web IAB Colombia. [En línea] [Consultado el 04 mayo de 2014]
<http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-Acumulado-2013.pdf>

Algunas estrategias que tienen las empresas son crear alianzas con tiendas, lugares de interés, que les brinden beneficios a los usuarios y se creen lazos más estrechos con sus clientes.

Podemos destacar la gestión que está realizando Groupon, Que buena compra, Éxito.com, Kiero, Linio y Cuponatic. Presentan ofertas publicadas para usuarios de Internet, que motivan la compra online sin salir de casa, otros brindan cupones que al presentarlo en lugar a la hora de comprar obtienen descuentos especiales. Uno de los factores que más influye en la compra es el precio por lo cual son estrategias para el tipo de persona que busca productos o servicios buenos a un mejor precio.

Groupon es una plataforma comercial en Internet, iniciaron operaciones en Latinoamérica en el año 2010. En Colombia, cuentan con un equipo de más de 300 personas en la oficina central y ejecutivos locales en las principales ciudades

del país. Cuentan con tres líneas para facilitar la búsqueda de sus usuarios: Groupon shopping para productos y servicios, y Groupon Travel para viajes.

En cuanto al valor agregado que le han dado para sus clientes a través de sus herramientas: 1) Groupon Agenda un espacio que le permite a los socios tener control sobre las citas que fijan de forma online sus clientes, al mismo tiempo, que les da la oportunidad de comunicarse fácilmente con ellos, a través de correos electrónicos, si así lo desean; 2) Academia Groupon, en este espacio les entregará a los socios información relevante para sus negocios, a través de clases y talleres, realizados por profesionales, que serán de gran ayuda para el desarrollo de su empresa.

El modelo de negocio de Groupon, gira en torno a que las empresas que pauten deben ofrecer un descuento especial para los clientes y la utilidad se encuentra en cobrar el 50% sobre el valor de la compra, es decir, que la empresa que pauta realiza el descuento y paga la comisión a Groupon. Aunque esa primera compra, represente 'pérdidas', es una estrategia para que las personas conozcan sus productos y servicios, y se conviertan en clientes habituales.

¡Qué Buena Compra! es el espacio de ofertas exclusivas en internet de diferentes marcas y lugares, cuentan con descuentos hasta del 90% en productos de salud, belleza, viajes, planes vacacionales, tiquetes aéreos, restaurantes y entretenimiento.

Las ofertas que presentan tienen un número máximo de compradores, por lo cual las personas deben estar atentas de la cantidad y también al tiempo que resta la promoción.

En cada Figura del producto o servicio, se encuentra el botón "comprar", al darle click, en seguida se abrirá una página en la cual debe ingresar la persona con su usuario y contraseña o registrarse; después del registro se debe seleccionar el método de pago y diligenciar los datos solicitados, finalmente dar click en "pagar".

Cada oferta tiene un tiempo de caducidad dentro del cual tiene derecho a redimirla, y están enviando alertas para que no pierdas los beneficios.

Exito.com es un sitio web dedicado al comercio electrónico a través del cual se venden productos y/o servicios que se entregan exclusivamente en el territorio de la República de Colombia. Exito.com es de propiedad de Grupo Éxito S.A., sociedad comercial constituida bajo las leyes colombianas, cuya actividad principal es la venta de mercancías al detal.

Está dividida por las siguientes categorías para optimizar la búsqueda: mercado, salud y belleza, ropa y accesorios, mundo del bebé, tecnología, electrohogar, deportes y entretenimiento, hogar y decoración, muebles y otros. Por último se encuentra la opción de Ofertas, en las cuales tienen productos con grandes descuentos y si el cliente cuenta con la Tarjeta del Exito, le dan mayores beneficios. Una vez la persona escoge el producto, lo añade al carro de compras e ingresar los datos para efectuar su compra.

Linio es un portal online donde los compradores realizan la búsqueda, selección y compra dentro de una variedad de productos, divididos por categorías tales como tecnología, entretenimiento, electrodomésticos, libros, películas, cuidado personal y artículos para bebé de las mejores marcas nacionales e internacionales con una excelente calidad, garantía y los precios más competitivos del mercado.

Dentro de su plataforma se encuentra la opción para que el visitante cuente con un asesor de servicio al cliente vía telefónica o chat, quien le brindará apoyo; las personas podrán comprar desde su hogar y pagar con confianza. Este portal ofrece múltiples y novedosos medios de pago que se adaptan a las necesidades de sus compradores, pueden cancelar con tarjetas de crédito, tarjetas de débito, pago en efectivo contraentrega (pioneros en ofrecer este tipo de servicio), pago por referencia en bancos con código de barras, consignación en Bancolombia y vía Baloto en todo el país. Las entregas se realizan en un lapso de 3 a 5 días hábiles en territorio nacional y no tienen costo adicional, en caso de algún cambio se dispone de 5 días hábiles después de recibir el producto.

Cuponatic es una empresa creada por jóvenes emprendedores que han logrado posicionarla en varios países de Latinoamérica: Chile, Colombia, Perú y México. A través de cupones con excelentes descuentos, invitan a las personas a realizar compras por Internet de productos y servicios, en categorías como viajes, gastronomía, salud, belleza y entretenimiento. A través del portal web, se pueden realizar las compras.

Nicolás Restrepo dice que la tarea de Cuponatic tiene dos frentes: el trabajo con marcas reconocidas y el impulso a pequeños locales que han visto en su sistema de promociones colectivas por Internet una vía para potencializar sus negocios. Cuando el usuario está interesado en tomar una de las ofertas que han publicado en Cuponatic, crea la cuenta, elige la forma de pago; después de realizar lo anterior, aparece un cupón en la página, el cual debe ser impreso y presentado en el establecimiento.

Las anteriores empresas, manejan estrategias acordadas con sus clientes, de manera que las mejores ofertas y descuentos sean publicados en su portal. Tienen una logística desarrollada en cuanto a medios de pagos, tiempos de entrega y condiciones para hacer válido el cupón. Aunque en MIA no se ha desarrollado la compra online, se implementará a medida que la aplicación se vaya posicionando en el mercado.

2.2.7.3 Agremiaciones existentes. Existen dos agremiaciones relacionados con las tecnologías de la información y que pueden beneficiar lo proyectos de este tipo en el largo plazo, dichas agremiaciones son:

✓ **Fedesoft.** “la Federación Colombiana de la Industria del Software (Fedesoft) surge en 1999 y actualmente cuenta con 180 organizaciones afiliadas que forman parte de la Industria de Software y Tecnologías Informáticas y relacionadas. Esta agremiación tiene el objetivo de representar a sus miembros ante entidades públicas y privadas dentro del ámbito nacional e internacional”²³

✓ **ParqueSoft.** “es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo facilitar la creación y desarrollo de servicios relacionados con el arte digital, ciencia, tecnología y comunicaciones”²⁴

²³ Historia Fedesoft. [En Línea] [Consultado en Abril 24 de 2014, 10 pm] Disponible en Internet: <http://www.fedesoft.org/>

²⁴ Parquesoft. [En Línea] [Consultado en Abril 24 de 2014, 10:10 pm] Disponible en Internet: <http://www.parquesoft.com>

2.2.7.4 Matriz de perfil competitivo

Cuadro 7. Matriz de perfil competitivo

FACTOR CLAVE	PONDERACION	MIA APP		GURÚ OFERTAS		TOURSHOPPING		SHOPPINGMALL	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Variedad de productos	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Calidad de productos	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Competitividad	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Servicio al cliente	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Tecnología	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Experiencia	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Total	1		3,25		4		2,65		2,45

De acuerdo al análisis de la competencia del producto principal de la empresa Marketing&Apps, la aplicación MIA, donde se evalúan las principales características a considerar en una aplicación de este tipo, se tiene que Guru ofertas, aplicación diseñada por la empresa Carvajal Tecnología, es la que representa la mayor competencia para MIA, esto debido a la experiencia en el mercado y el acceso a la tecnología que presenta.

Por el contrario las aplicaciones TourShopping y ShopplnMall son nuevas en el mercado, y basados en un análisis y seguimiento efectuado a estas aplicaciones, se encuentra que no representan una gran amenaza por el momento, debido principalmente a que la tecnología con la que funcionan no está bien trabajada y su servicio es de baja calidad.

La empresa Marketing&Apps y la aplicación móvil MIA, de acuerdo a esta información tiene gran potencial en el mercado, principalmente en la ciudad de Cali, donde no existen grandes competidores en esta categoría de producto.

2.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.3.1 Concepto del producto o servicio. Es una aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo iOS y Android, que trabaja con geo-localización, herramienta conocida como marketing basado en LBS (LocationBasedServices). Está diseñada para que las empresas den a conocer los productos y servicios en oferta a sus clientes tanto actuales como potenciales; los usuarios además tendrán la posibilidad de participar por beneficios especiales en nuestros

establecimientos aliados bajo el sistema de acumulación de puntos por cada compra efectiva realizada.

La aplicación se maneja desde la casa matriz Marketing&Apps, respaldando las publicaciones de quienes pautan en ella. La empresa Máster con apoyo de un servidor, almacena la información que ingresa a través de la página web, en una cuenta creada para ellos con su respectivo usuario y contraseña. De esta manera pueden escoger la fecha de publicación, la duración de la oferta y los datos necesarios como cantidad disponible, condiciones y restricciones, imágenes o texto.

Primero debe ser autorizado por Marketing&Apps, esto con el fin de controlar las publicaciones que realizan las empresas y las notificaciones que le llegan a los usuarios. Después de su verificación, Marketing&Apps envía una notificación a los usuarios que cuentan con la aplicación en su Smartphone.

Los usuarios se encontrarán al inicio de la aplicación móvil una explicación de su objetivo y la manera de usarla. Posteriormente se les pedirá hacer un registro que incluye sus datos personales, una vez realizado este procedimiento podrán acceder al contenido de la aplicación donde observarán el mapa de la ciudad de Cali indicando su ubicación actual; en la parte izquierda de la pantalla encontrarán categorías de servicios para buscar una oferta.

Una vez seleccionada la oferta que más le llama la atención, se encontrarán con información ampliada de dicha selección, y una vez la haga efectiva deberá seleccionar la opción *MIA*. Con esto ellos podrán acercarse al establecimiento elegido y con solo dar su número de documento de identidad y aclarar en el establecimiento que son usuarios de la aplicación *MIA*, de esta manera entrarán a acumular puntos para participar por beneficios especiales en los establecimientos aliados.

Para el caso de los establecimientos aliados, tendrán una página enlazada con la de Marketing&Apps, donde podrán digitar el número de documento de identidad de la persona, para corroborar que sea usuario, y una vez el cliente realice la compra, debe oprimir la opción “compra”, de esta manera se llevará una estadística de las compras efectivas, con lo cual el establecimiento podrá analizar el efecto que el uso de la aplicación tiene en sus ventas.

En el siguiente punto que corresponde al diseño de la aplicación se podrá observar con lo que los usuarios se encontrarán.

2.3.1.1 Diseño del producto

Figura 23. Pantalla 1 de la App MIA



Figura24. Pantalla 2 de la App MIA



Figura 25. Pantalla 3 de la App MIA



Figura 26. Pantalla 4 de la App MIA

INFORMACIÓN

INICIA SESIÓN

Usuario

Como te dicen... ?

Contraseña

Que sea secreta...

INICIAR SESIÓN

[Olvidé la contraseña](#)

[Registrarme](#)

f Iniciar con facebook

Figura 27. Pantalla 5 de la App MIA

REGISTRO

PARA PODER CONOCER Y DISFRUTAR DE LAS OFERTAS QUE TIENE LA CIUDAD, DEBES REGISTRARTE EN MIA

Nombres

Apellidos

Correo Electronico

Cedula

Fecha de Nacimiento Día Mes Año

Contraseña

Confirmar Contraseña

REGISTRARSE

Figura 28. Pantalla 6 de la App MIA



Figura 29. Pantalla 7 de la App MIA

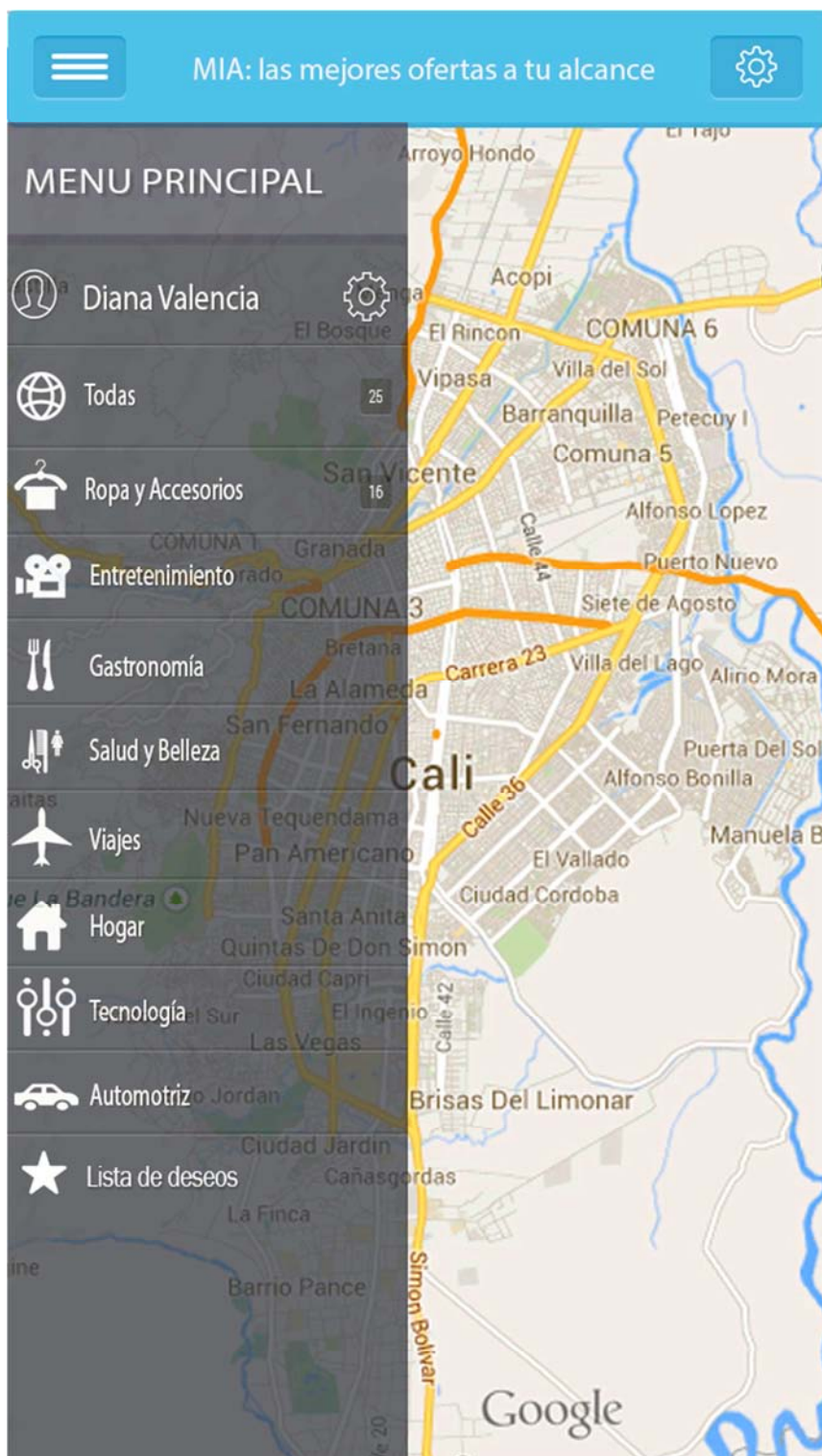
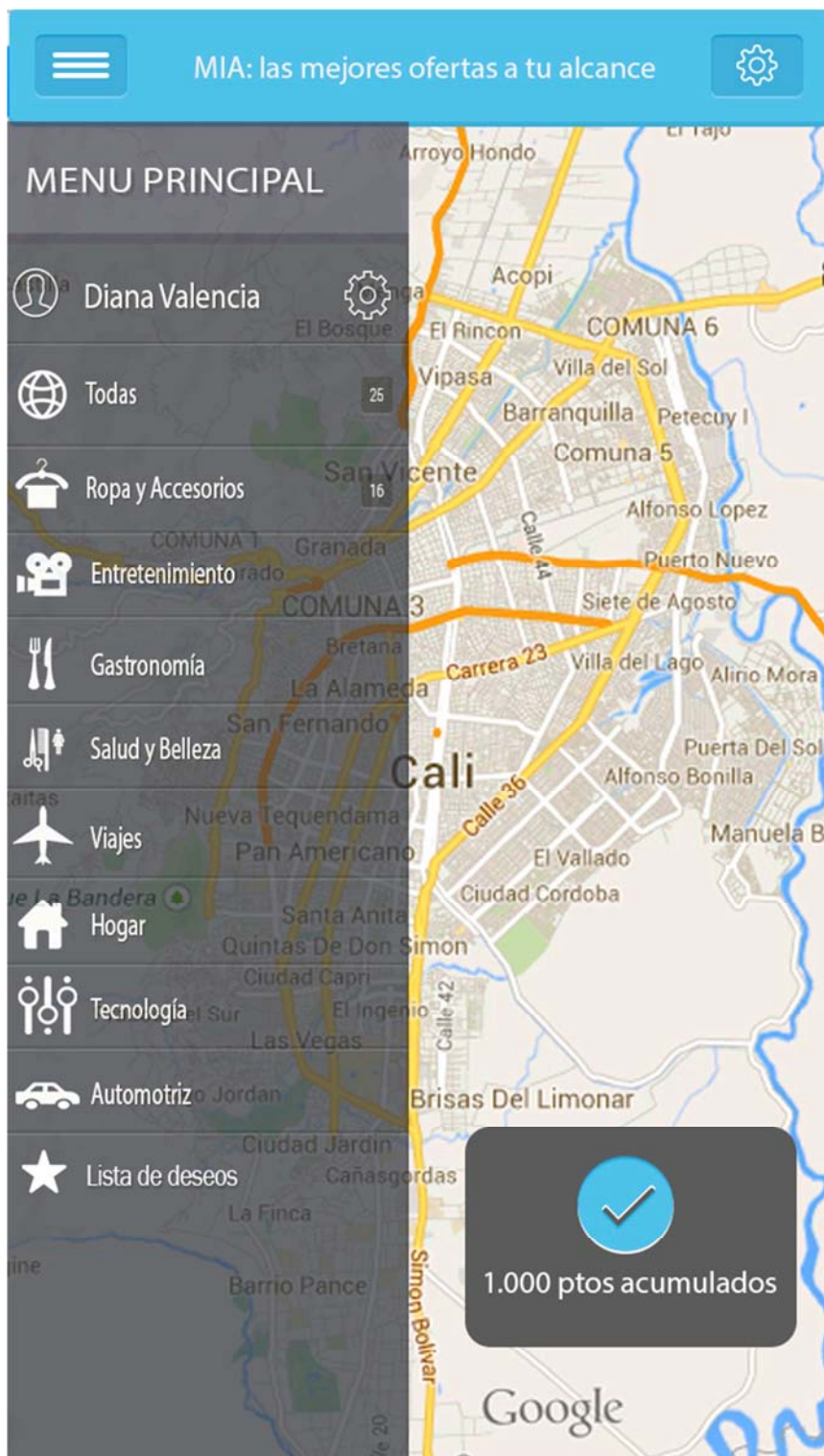


Figura 30. Pantalla 8 de la App MIA



Figura 31. Pantalla 9 de la App MIA




2.3.1.2 Fortalezas y debilidades frente a la competencia. En la siguiente Cuadro se puede ver un análisis sobre las fortalezas y debilidades que presenta Marketing&Apps con la aplicación MIA frente a la competencia encontrada y analizada en el punto “2.2.7 Análisis de la competencia”.

Cuadro 8. Fortalezas y debilidades frente a la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Es un producto gratuito tanto para las empresas que publican como para las personas que la descargan.	No es reconocida en el mercado.
Es una empresa 100% colombiana, lo que permite que se apoye el talento local.	No se cuenta con experiencia en el mercado.
Está enfocada en establecimientos de comercio. Brinda información sobre las ofertas que tendrán estos lugares de acuerdo a la ubicación de la persona, a través del sistema GPS.	Inicialmente sólo cuenta con la información de las ofertas, y no una gran plataforma como empresas con el mismo enfoque, que anexan ubicación dentro de los espacios en los que se encuentra el cliente, con mapas del lugar en el que compran o eventos de entretenimiento, cultura o de otro tipo.

2.3.1.3 Modelo de negocio. El modelo de negocio es presentado de acuerdo a la plantilla del Canvas.

Figura 32. Modelo de negocio

MODELO DE NEGOCIO				
<p>RED DE PARTNERS PROVEEDORES</p> <p>Empresas de investigación de mercados, las cuales suministran información detallada del mercado y los clientes.</p> <p>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</p> <p>Uniones temporales con agencias de publicidad y mercadeo, con el fin de mejorar la publicidad que se realiza a través de la aplicación móvil.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Comercialización y comunicación de la Aplicación móvil</p>  <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Personal capacitado Tecnología Computadores</p>	<p>OFERTA</p> <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Producto de alta calidad. Aplicación móvil con geolocalización.</p> <p>Información actualizada sobre promociones y descuentos en las tiendas de preferencia.</p> <p>La publicación para empresas y la descarga para los usuarios es gratuita.</p> <p>Excelente medio de comunicación de las empresas a sus clientes.</p>	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>Se cuenta con estrategias para Captar, Mantener, Retener y Recuperar clientes.</p> <p>Servicio al cliente: empatía, rápida retroalimentación para solución de problemas.</p> <p>Administración por valores.</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Distribución directa por Sistema Operativo iOS y Android</p> <p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <p>Internet: página web Publicidad: Flyers y en redes sociales Business to Business</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>SEGMENTO PRINCIPAL</p> <p>Empresas Máster de la ciudad de Cali que desean tener una mayor cercanía con sus clientes, dándoles a conocer con anticipación las promociones y descuentos que proporcionan.</p> <p>SEGMENTO SECUNDARIO</p> <p>Exploradores electrónicos Hombres y mujeres de la ciudad de Cali entre 18 y 34 años, que tengan Smartphone.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>La inversión inicial es de \$28.357.128</p> <p>Las utilidades de la empresa se verán reflejadas a partir del segundo año, en el cual se logra el punto de equilibrio. Se proyectan para el primer año, 50.026 ventas efectivas realizadas a través de la aplicación MIA.</p>			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Los ingresos en el primer año de consecución se generarán por la aplicación MIA, los cuales consisten en obtener un 3% de comisión por ventas efectivas, a partir de compras por valor de \$20.000</p>	

2.3.2 Marketing mix

2.3.2.1 Estrategia del producto

✓ **Marca: MIA**

El nombre de la aplicación móvil es *MIA*, con el cual se quiere transmitir el nombre de la compañía, ya que son las iniciales de Marketing&Apps, y también para que

las personas la sientan como propia, ya que es una aplicación diseñada para la ciudad de Cali, el objetivo es que la población sienta esa conexión y comprendan también que lo que se les presenta allí es de ellos y pueden hacerlo efectivo.

✓ **Logo aplicación móvil MIA:**

Figura 33. Logo aplicación Móvil MIA



✓ **Ciclo de vida**

Como se ha analizado, en Colombia la tecnología móvil es un mercado que se encuentra en auge, y la tendencia a promocionar por los medios digitales es algo que las empresas han empezado a hacer desde hace algún tiempo, teniendo en cuenta que las tecnologías de la información han avanzado en nuestro país gracias a la inversión pública que se tiene, además que las personas están cada vez más entrando a formar parte de este medio. En la actualidad son pocas empresas las que realizan publicidad móvil en Colombia, y específicamente por una aplicación móvil determinada, lo que hace que este mercado se encuentre en introducción.

✓ **Acciones estratégicas**

La estrategia radica en captar la mayor cantidad de establecimientos de comercio y entretenimiento de la ciudad de Cali que deseen pautar en la aplicación MIA, quienes no tendrán que pagar cuotas de suscripción para realizar las publicaciones. Se basará en el sistema de pagos por comisiones a Marketing&Apps por ventas efectivas a través de este medio, las cuales están representadas por un porcentaje mínimo.

En el primer mes de funcionamiento, se realizarán 4 visitas diarias a establecimientos potenciales, con el objetivo de que la aplicación tenga disponibles 80 establecimientos en el primer mes. Esto lo llevara a cabo el gerente general de la compañía en apoyo con el director de mercadeo, y debe ser claro el objetivo de realizar un contrato en cada una de las visitas efectuadas.

Una vez esto se lleve a cabo, y ya se tenga en funcionamiento la aplicación con mínimo 80 establecimientos afiliados, se realizara la debida publicidad en lugares estratégicos como universidades de la ciudad y centros comerciales, repartiendo el flyer diseñado y llevando a cabo las diferentes estrategias de comunicación diseñadas para la aplicación MIA.

✓ **Diferenciación**

La diferenciación se refleja tanto para el cliente Máster, como para el usuario final. Muchas empresas ofrecen aplicaciones móviles para Centros Comerciales o tiendas, dan entre uno y tres meses de prueba, para que las empresas determinen su efectividad, realizan una alianza en la que cobran cuotas durante ciertos períodos de tiempo, por tipo de publicación o intensidad en las mismas.

La aplicación MIA además es la primera que ofrece este tipo de servicio a nivel de ciudad, brindará al cliente un beneficio adicional en sus compras, que consiste en acumular puntos por compras efectivas, en un período de tiempo determinado, para que una vez cumpla con el tope adecuado, puedan recibir un bono para ser redimido en uno de nuestros establecimientos aliados.

Con este producto, tanto el cliente Máster como el usuario final se verán beneficiados, el primero aumentando su nivel de ventas, comprobando esto a través de estadísticas; y el segundo lo verá en los beneficios de costo por la adquisición de sus productos o servicios de preferencia y el ahorro de tiempo en la

búsqueda de promociones, además que tendrán la posibilidad de conocer más tiendas y establecimientos de la ciudad.

La aplicación MIA tiene una opción para que el usuario pueda realizar una lista de deseos, la cual le permitirá filtrar rápidamente la información que requiere. Es decir, una persona está interesada en conocer las ofertas en ropa, calzado y marroquinería, va a la lista de deseos ingresa las palabras anteriores, y de manera casi instantánea de acuerdo al lugar donde se encuentre, puede observar los lugares que le brindan esos productos en descuento. Adicionalmente, la aplicación le permite observar la cantidad que hay disponible del producto o servicio y el tiempo estimado de la promoción.

✓ **Tácticas relacionadas**

La empresa Marketing&Apps además de contar con la aplicación MIA, desea ampliar su oferta de productos ajustada a las necesidades de los clientes. De acuerdo a las características del producto, y teniendo en cuenta el costo para el desarrollo de la aplicación, tiene una inversión inicial de \$5.000.000 de pesos.

Una de las estrategias para la aplicación móvil MIA se refiere al costo de la misma, ya que esta aplicación será de descarga gratuita para el usuario final, quien podrá encontrarla en las tiendas de Apple y Google Play. Y para el cliente Máster el costo consiste en una comisión sobre las ventas efectivas realizadas por usuarios de la aplicación MIA, la cual es de \$600 pesos por cada \$20.000 pesos en compras.

2.3.2.2 Estrategia de Distribución. Inicialmente el producto estará disponible para la ciudad de Cali, por lo cual las estrategias desarrolladas serán enfocadas a este público.

La estrategia de penetración más fuerte es que la aplicación móvil será de descarga gratuita para los usuarios, por lo cual cualquier persona que cuente con un teléfono inteligente con sistema operativo iOS o Android podrá acceder a esta.

De acuerdo a la investigación realizada y los resultados obtenidos en la encuesta, se manejan las dos plataformas de mayor acogida entre los usuarios de teléfonos móviles, que son iOS y Android. Estos proveedores cobran una suscripción por publicar aplicaciones en su plataforma, para iOS representa una anualidad de US\$99 y Android solo cobra una vez US\$25.

La táctica de venta se realizará a través de la estrategia de Business to Business (B2B), donde el Gerente de la compañía junto con el Director de Mercadeo tendrán la responsabilidad de buscar y hacer alianzas con diferentes establecimientos de la ciudad de Cali, para que promocionen sus productos a través de la aplicación móvil MIA, dándole así un contenido amplio a los usuarios de la misma.

Después de conocer el producto y los beneficios que se obtienen a través de este medio, es de vital importancia que estos clientes continúen realizando publicaciones de sus ofertas y aumenten la frecuencia de nuevas posibilidades para el cliente final.

La alternativa de comercialización se realiza a través de Internet, y se entregan los productos a los clientes con apoyo de un servidor y plataformas.

La estrategia de venta a nuestro público es presentar un producto gratuito tanto para la empresa Máster como para los usuarios de la aplicación.

2.3.2.3 Estrategia de Precios. La empresa no debe pagar por la afiliación a la aplicación móvil, cuotas mensuales, ni anuales; pero si se debe firmar un contrato en el que se estipule una comisión que se dará a la empresa Marketing&Apps, por venta efectiva en la que haya influido la aplicación móvil.

Estos rangos están basados en un porcentaje mínimo en miles de pesos, donde Marketing&Apps obtiene una comisión del 3%, lo cual representa \$600 pesos por cada \$20.000 pesos en compras de cada establecimiento. Esto puede apreciarse en la Cuadro:

Cuadro 9. Rangos de valores en porcentajes

VALOR DE COMPRA	COMISIÓN 3%
\$ 20.000	\$ 600
\$ 30.000	\$ 900
\$ 40.000	\$ 1.200
\$ 50.000	\$ 1.500
\$ 100.000	\$ 3.000
\$ 200.000	\$ 6.000
\$ 500.000	\$ 15.000
\$ 1.000.000	\$ 30.000

Por su parte, en cuanto a la descarga de la aplicación, de acuerdo a las encuestas realizadas durante la investigación, se evidenció que tienen mayor tráfico las aplicaciones gratuitas en comparación a las que tienen un costo. Por esta razón se optó porque sea de descarga gratuita para el usuario final.

Una ventaja es que no se incurre en temas de transporte, al ser un producto que brinda la oportunidad de manejar todo a través del internet.

Ur App Pro: Por otra parte, en cuanto al desarrollo de aplicaciones para empresas hechas a la medida, producto que se implementará en el segundo año de funcionamiento con la referencia de “Ur App Pro”, las especificaciones serán las siguientes:

Desde \$5'6000.000, aplicaciones multiplataforma (iOS y Android). Y el desarrollo de páginas web el cual se llevará a cabo a partir del tercer año de funcionamiento, tendrán un costo de la siguiente manera:

Plan página web: incluye hasta 12 páginas con información, el cliente puede modificarla a través de un administrador de contenidos con su respectivo usuario y contraseña; dos páginas de formulario de contacto la cual redireccionará la información a un correo electrónico registrado por el cliente. Se le brindará asesoría sobre el uso del producto.

Tendrá derecho a hosting, dominio y mantenimiento por un periodo de 1 año. El mantenimiento a partir del segundo año es de aproximadamente \$300.000. El costo será de \$1'600.000

✓ **Punto de equilibrio:** Para el primer año se contará con el producto MIA, el cual le permitirá a la empresa Marketing&Apps darse a conocer. Teniendo en cuenta que el tiempo esperado para obtener el punto de equilibrio, será en el mes veinte (20), siendo los costos fijos mensuales de \$7.696.249, el número de transacciones por venta efectiva debe ser de 12.827, de esta manera se igualan las ventas con los costos fijos. Esto se logrará para empezar en el primer mes realizando 4 visitas diarias a establecimientos potenciales para pautar, obteniendo así un total de 80 establecimientos al mes, en los cuales deberán realizarse 8 ventas efectivas por establecimiento. Al mes 20 que se espera lograr el punto de equilibrio se estima que la aplicación debe contar con 2.880 establecimientos aliados, y que en cada establecimiento se realicen 5 ventas efectivas

aproximadamente. Logrando esto se cumpliría con el punto de equilibrio de Marketing&Apps, y a partir del mes 21 se tendrán utilidades para la empresa.

✓ **Tácticas relacionadas con los precios:** Para las empresas que cuentan con varias líneas y marcas, Marketing&Apps ofrece la opción de que realicen la publicación de cada una en diferentes portales; la ventaja de hacerlo, es que de esta manera se les brindará un descuento por pautas de 2 marcas en adelante, esto se ve reflejado en disminuir el porcentaje de comisión por venta efectiva de 3% a **2,7%**. La empresa tendrá la oportunidad de que sus productos o servicios sean vistos por una mayor población, sin invertir dinero en publicidad, lo que se refleja en sus ventas con los resultados de pautar por este medio.

✓ **Condiciones de pago:** En cuanto a la modalidad de pago de las comisiones, se puede realizar en las siguientes formas:

* Consignación en cuenta bancaria

* Transferencia electrónica

Se considera que el tiempo de financiación para las cuentas de cobro es a 30 días, de manera que se acumulan las comisiones por venta efectiva de un mes y una vez facturado, la empresa Máster lo paga un mes después.

✓ **Acciones a recurrir en una guerra de precios:** A pesar que la aplicación MIA no cuenta con competencia directa en la actualidad, con el avance de la tecnología la probabilidad de que una aplicación de este tipo salga al mercado en el corto plazo es muy alto. Es por ello que Marketing&Apps competirá con valor agregado, en lugar de hacerlo con la disminución del valor de la comisión. Esto lo hará a través de mejores estrategias de promoción, brindándole al usuario final diferentes premios que motiven a los clientes, como viajes, electrodomésticos, entre otros, logrando con esto incentivar al usuario a realizar mayores compras en sus establecimientos de preferencia, aumentando las ventas de las empresas aliadas, demostrándoles así la efectividad que tiene el publicitar a través de la aplicación MIA.

2.3.2.4 Estrategia de Promoción. Con la aplicación *MIA* el usuario final además de encontrar las últimas promociones y descuentos que tiene para ellos las tiendas y establecimientos de la ciudad, tendrán la oportunidad de acumular puntos por cada compra efectiva, recibirán cien (100) puntos por cada diez mil pesos pagados (\$10.000 COP), cada premiación se dará por los puntos acumulados en un periodo de tres meses mínimo, dependiendo del beneficio que se entregue.

Los beneficios serán los siguientes en el primer año, para los usuarios que habiten en la ciudad de Cali:

✓ **Primer trimestre:** agenda personalizada con el nombre de la persona que redima el premio. Por 2.500 puntos. Disponibles 50 unidades.

Detalle: Agenda personalizada con la Figura/foto que desee la persona ganadora, argollada con portada en pasta dura, 80 páginas. Este premio está valorado en \$20.000

✓ **Segundo trimestre:** Masaje relajante para dos en uno de los establecimientos de belleza aliados. Por 9.500 puntos. Disponibles 10 paquetes.

Detalle: Incluye exfoliación corporal, repolarización corporal, masaje, maderoterapia, sauna y aromaterapia. El spa permite eliminar tensiones, remover células muertas, relajar y humectar el cuerpo; se realiza con aceites naturales, plantas medicinales como ruda, romero y salvia, bálsamo, azúcar y miel. Este premio está valorado en \$80.000

✓ **Tercer trimestre:** Bono por \$100.000 en una de las tiendas aliadas. Por puntos. Por 4.500 puntos. Disponibles 7 unidades. Este premio está valorado en \$100.000

✓ **Cuarto trimestre:** Entradas dobles con caneca de aguardiente o ron en una discoteca reconocida de la ciudad. Por 6.500 puntos. Disponible 5 paquetes. Este premio está valorado en \$150.000

✓ **Presupuesto de promoción (primer año)**

Cuadro 10. Presupuesto de promoción

PREMIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Agendas personalizadas	50	\$ 20.000	\$ 1.000.000	
Paquete Spa	10	\$ 80.000	\$ 800.000	
Bonos	7	\$ 100.000	\$ 700.000	
Paquete Rumba	5	\$ 150.000	\$ 750.000	
				\$ 3.250.000

✓ **Clientes especiales (descuento por volumen):** En el caso de que la empresa Máster, cuente con dos líneas totalmente diferentes (es decir, Marca A y Marca B) y esté interesado en pautar en MIA, el beneficio que se brinda es la reducción en el valor de la comisión del 3% al 2,7%, y adicionalmente cuenta con la oportunidad de tener la publicidad en primera posición en la aplicación, cuando el usuario final inicie la búsqueda en esa categoría.

2.3.2.5 Estrategia de Comunicación. La aplicación móvil tendrá cuatro medios en los cuales se comunicará. El primero es a través de internet en nuestra página web, en el cual las personas podrán acceder a la información relacionada con la empresa y los productos que se han desarrollado, las condiciones, la forma de vinculación y el contacto de la empresa. El objetivo es su reconocimiento y la frecuencia con la que se realizará es continua, de esta manera encuentran información actualizada. Para el desarrollo de esta estrategia se debe pagar una anualidad de \$300.000 por hosting y dominio.

La segunda estrategia es la compra de una base de datos amplia, en el momento se cuenta con tan solo datos de 400 personas aproximadamente, base que fue recogida por medio de las encuestas que se realizaron para el desarrollo del proyecto. Dicha base se adquirirá con el fin de enviar correos electrónicos a las personas; de acuerdo a una cotización realizada por el Ingeniero Luis Aguirre de la empresa Redsol, para 200.000 correos masivos a \$12 pesos cada uno, tendría un costo de \$2.400.000 de pesos.

En tercer lugar, se optará por la publicidad tradicional, entregando en puntos estratégicos flyers con la información de la aplicación, su beneficio y forma de descargar. Algo corto y novedoso que logre cautivar a la persona que está leyendo, de esta manera se evitará que ese flyer lo desechen una vez recibido.

A continuación se presenta el modelo del flyer, el cual será impreso a 4x4, laminado mate, UV parcial en ambas caras, troqueladas en forma de etiqueta, perforada en la parte superior para el cordón. Con esta presentación llamará la atención de las personas que reciben este tipo de publicidad, se invitará a que la descargue y conozca los beneficios de la aplicación.

Figura 34. Modelo de Flyer



El cuarto medio será a través de publicidad digital, realizando actividades que capten la atención de nuestro público objetivo, en las redes sociales de mayor uso como Facebook y Twitter, con incentivos que motiven a los clientes a realizar la descarga de la aplicación y acercarse a los puntos para las compras, este incentivo consiste en la obtención de 100 puntos acumulables por 3 meses, por descargar la aplicación y realizar el respectivo registro. A través de esta estrategia se busca posicionar la aplicación e indirectamente la empresa como tal. La frecuencia será media, dependiendo de los establecimientos y las ofertas que presenten al público.

Y en quinto lugar se tiene una de las estrategias más importantes y es lo que hoy se conoce como Business to Business (B2B), en la cual se busca crear relaciones sólidas con empresas Máster que deseen publicar sus ofertas y descuentos en la aplicación móvil MIA. De esta manera se van creando alianzas estratégicas en el crecimiento de la empresa, presentando la oportunidad de negocio que podrán obtener al hacer uso de nuestro producto, diferenciándose por el excelente servicio, soporte y manejo que se dará a su marca. La frecuencia será continua, de manera que cada vez más empresas se conviertan en clientes satisfechos.

✓ **Presupuesto de la mezcla de mercadeo**

Cuadro 11. Inversión

INVERSIÓN	
PRODUCTO	\$ 5.000.000
DISTRIBUCIÓN	\$239.749 (TRM \$1.933,46)
PROMOCION	\$ 3.250.000
COMUNICACIÓN	\$ 2.700.000
TOTAL	\$ 11.189.749

2.3.2.6 Estrategia de Servicio. Se contará con un mecanismo de atención al cliente; se realiza inicialmente una capacitación a la empresa Máster, en donde se asesora sobre el uso de la plataforma en la que pueden ingresar, el único requisito para el uso es que cuenten con Internet en los establecimientos. En caso de que más adelante presente alguna falla, se contará con la atención por medio de acceso remoto o vía telefónica.

La garantía se brinda desde el primer día de uso de la herramienta móvil, debe ser constante porque la información debe estar actualizada y dependiendo del buen funcionamiento se logra mayor tráfico de usuarios en cuanto a descargas y visitas a los establecimientos para las compras.

En cuanto al servicio al cliente, la estrategia principal es tener una rápida retroalimentación de los clientes, de manera que si se tuvo alguna dificultad, el equipo de Marketing&Apps esté en la capacidad de solucionarlo máximo a las 48 horas de recibir el requerimiento.

Marketing&Apps, en concordancia con el respectivo control que llevará cada establecimiento por las ventas realizadas por usuarios de la aplicación MIA, se presentará periódicamente un informe a las empresas Máster, con estadísticas donde puede verse claramente el número de ventas efectivas realizadas por medio de la aplicación MIA y el crecimiento que estas representan para sus empresas. Dicho control, así como el servicio al cliente, será función a largo plazo del practicante que se espera contratar para el área de Mercadeo de Marketing&Apps.

La política de servicio al cliente, teniendo en cuenta que el enfoque de la empresa es trabajar bajo la administración por valores, consiste principalmente en que todos los empleados de la empresa deberán estar en sinergia con este proceso, para brindarle a nuestros clientes el mejor servicio.

La estrategia de relación con nuestros clientes Máster, de acuerdo a las etapas en un proceso comercial son las siguientes:

Cuadro 12. Estrategia de relación

CAPTAR		MANTENER	
Investigación de necesidades: Identificar requerimientos del cliente como aportación para investigación cuantitativa.		Mantener relaciones con calidad, servicio e innovación.	
Investigación de necesidades futuras de los clientes: pronosticar expectativas futuras del cliente; desarrollar y probar ideas nuevas de servicio.		Tener una relación de los clientes como socios (es decir que el producto es personalizado y recursos dedicados adaptados a un cliente u organización, para mejorar la relación con el cliente).	
RETENER		RECUPERAR	
Proveer un producto y servicio que tenga una base sólida de calidad del servicio y satisfacción del cliente.		Actuar con rapidez, si nuestros clientes tienen una queja o reclamo debemos dar respuestas rápidas de esta manera se calmará al cliente insatisfecho.	
Personalización masiva, proporcionarles a los clientes con poco esfuerzo de su parte servicios adaptados para que satisfagan sus necesidades individuales.		Cultivar relaciones con los clientes, si llegado el caso la empresa falla en un servicio prestado y existe esa relación sólida con el cliente, ellos estarán más abiertos a los esfuerzos de recuperación del servicio de la compañía.	

En cuanto a la modalidad de pago, se puede realizar de las siguientes formas:

- ✓ Consignación en cuenta bancaria
- ✓ Transferencia electrónica

Consideramos que el tiempo de financiación de las cuentas de cobro es a 30 días, de manera que se acumulan las comisiones por venta efectiva de un mes y una vez facturado, la empresa Máster lo paga un mes después.

✓ **Pronóstico de ventas**

Primer año (mes a mes)

Cuadro 13. Proyección de ventas año 1

MARKETING&APPS	
PROYECCION DE VENTAS AÑO 1	
MES	VENTAS EFECTIVAS
Mes 1	641
Mes 2	1.283
Mes 3	1.924
Mes 4	2.565
Mes 5	3.207
Mes 6	3.848
Subtotal ventas primer semestre	13.468
Mes 7	4.489
Mes 8	5.131
Mes 9	5.772
Mes 10	6.414
Mes 11	7.055
Mes 12	7.696
Subtotal ventas segundo semestre	36.557
TOTAL VENTAS AL AÑO	50.026

Para el primer año los ingresos se obtendrán de las comisiones por venta efectiva en los establecimientos comerciales que aparecerán en la aplicación MIA. El valor de la comisión es de \$600 pesos por cada \$20.000 pesos en compras, teniendo en cuenta los costos fijos mensuales y el margen de contribución unitario del producto (MCU), se encuentra que el punto de equilibrio se alcanza en el mes 20, de acuerdo a las estimaciones de las ventas para el primer año deben ser 50.026

compras efectivas realizadas en 960 establecimientos aliados; en la Cuadro se aprecia la cantidad mensual.

Cuadro 14. Proyección de ventas a 5 años

MARKETING&APPS										
PROYECCION DE VENTAS (MONTO EN MILES DE PESOS)										
PRODUCTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO
MIA APP	50.026	\$ 30.016	53.534	\$ 32.120	57.288	\$ 34.373	61.305	\$ 36.783	65.670	\$ 39.402
UR APP PRO	-	\$ -	54	\$ 324.381	69	\$ 402.483	92	\$ 546.735	132	\$ 792.367
PÁGINAS WEB	-	\$ -	-	\$ -	46	\$ 78.723	92	\$ 160.408	66	\$ 116.237

En la anterior Cuadro, se puede apreciar la cantidad de unidades que se proyecta vender por cada producto. Para el primer año, los ingresos serán generados por las ventas efectivas en los establecimientos aliados, quienes cancelan solo la comisión del 3% por cada \$20.000 pesos en compras. Para el siguiente año, se agrega un nuevo producto 'Ur App Pro' y se continúa con las ventas efectivas. Los tres años siguientes, el portafolio de productos se amplía con las páginas web.

3. ANALISIS TÉCNICO – OPERATIVO

3.1 FICHA TÉCNICA DE LA APLICACIÓN MIA.

Cuadro 15. Ficha Técnica de la aplicación MIA

Costo	Aplicación de descarga gratuita
Clasificación del contenido	Nivel de madurez bajo
Dimensiones	4.6M
Peso	15 MB
Versión	1.0
Plataforma	Linux server
Lenguaje de programación	Actionscript 3.0
Software	Actionscript
Sistemas operativos	iOS y Android

3.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

De acuerdo al Informe de Foro Económico Mundial²⁵ que mide el desarrollo de los países en diferentes aspectos, incluyendo el tecnológico; entre 144 países del mundo, Colombia se ubica en la posición número 66, en el cual destacan la labor que se está gestionando en Colombia por los logros obtenidos por el Plan Vive Digital, gracias al uso de las TIC. En este reporte se tuvo en cuenta el impacto, la infraestructura y la apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

En los últimos 9 meses se ha venido desarrollando la idea para la creación de la empresa, durante este tiempo, se ha documentando sobre el tema y de esta manera poder evidenciar oportunidades para iniciar el proyecto.

Conociendo a la competencia y las estrategias que han desarrollado para posicionar su producto y servicio, se tienen grandes expectativas de que el producto que se desarrollará será de gran éxito en el mercado.

²⁵ Revista Dinero. [En línea] [Consultado Abril 30 de 2014, 3:37 pm] Colombia es 66 en Desarrollo Tecnológico. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-66-desarrollo-tecnologico/173271>

En los últimos dos meses se llevó a cabo la realización de las encuestas a las personas de acuerdo a la segmentación requerida para el producto; los resultados de estas encuestas, arrojaron datos valiosos para llevar a cabo excelentes estrategias para la creación, desarrollo, promoción y comunicación.

Se espera poder competir con este producto en un mercado que cada día está en crecimiento y en el cual la tecnología se ha convertido en un aliado para el ser humano.

Además, se ha contado con la asesoría de personas que se encuentran laborando en este sector y tienen gran conocimiento de tecnología y desarrollo de contenidos de multimedia como páginas web y aplicaciones móviles. Con apoyo de este grupo de personas, se ha logrado aterrizar la idea que se tenía inicialmente, logrando de esta manera ir perfeccionando el producto con el que se dará a conocer la empresa Marketing&Apps.

Referente al producto, se cuenta con el diseño de los logos y las pantallas de cómo se verá en el Smartphone, además se tienen las características específicas con las cuales se desarrollará la aplicación cuando se tenga el capital requerido.

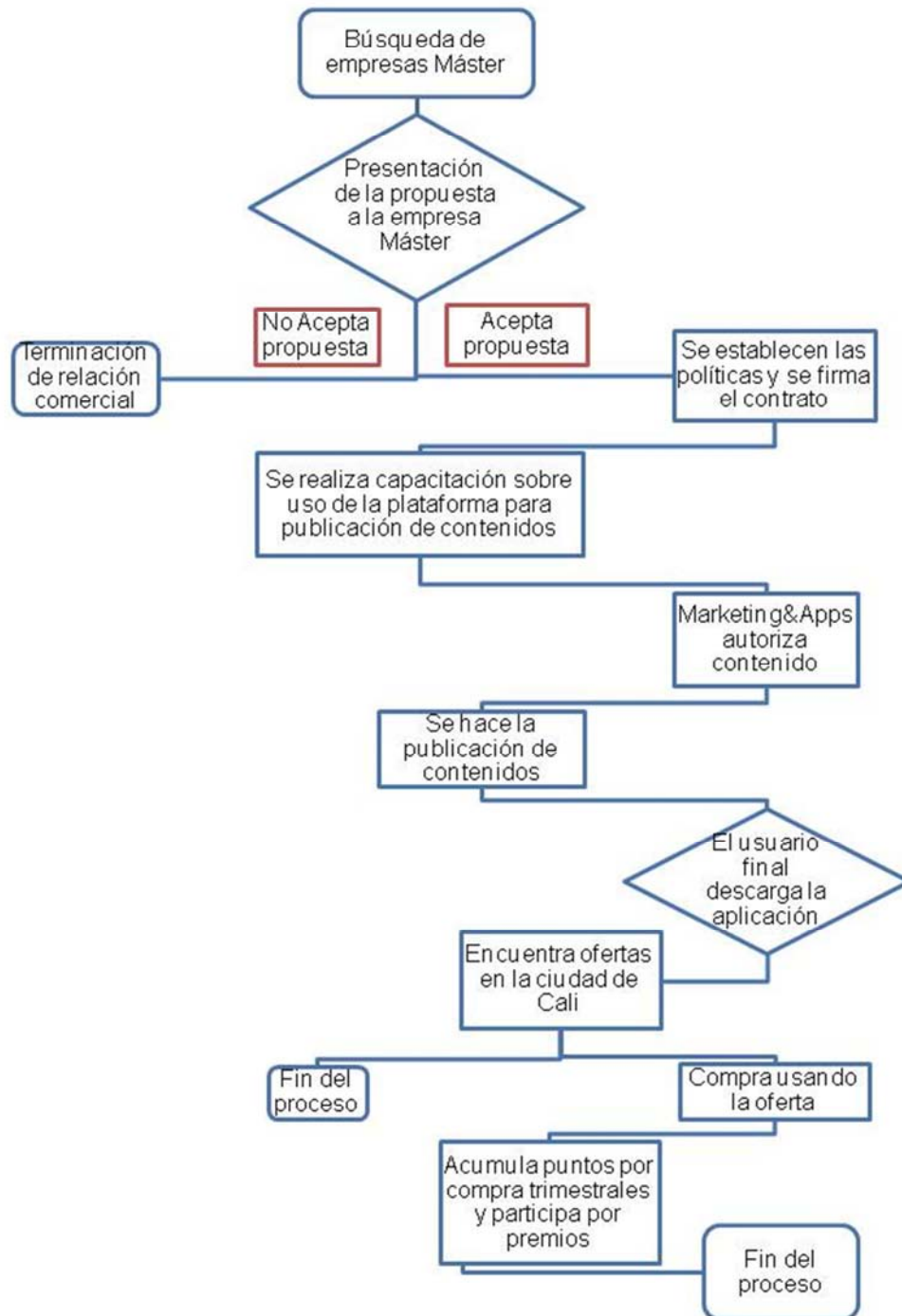
Se ha encontrado que las aplicaciones que se consideran competencia en la misma categoría, presentan fallas a la hora de la descarga o bloquea por algunos segundos el teléfono. Otra debilidad que tienen algunas aplicaciones es que han sido poco comunicadas, pueden ser buenas pero tienen poco tráfico. Lo que representa una oportunidad para la empresa Marketing&Apps, ya que al conocer dichas debilidades de la competencia, no se cometerán estos errores a nivel técnico.

La innovación que tiene el desarrollo de este proyecto se da de dos formas; la primera se refiere al primer producto de la empresa que es la aplicación móvil *MIA*, la cual es un producto nuevo, aunque existe competencia relacionada, esta aplicación se diseñara para toda la ciudad y todo tipo de establecimientos a diferencia de otras. La segunda se refiere a la empresa Marketing&Apps con su modelo de administración la cual se basara en valores, que consiste en alinear la organización con sus grupos de interés en valores inicialmente escogidos y accionar en cada proceso basándose en ellos, lo que le garantiza a las compañías el éxito organizacional²⁶

²⁶BLANCHARD, Ken; O'Connor. Administración por valores. Editorial Norma, 1997. 150p.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Figura 32. Flujograma



3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para el funcionamiento de la empresa Marketing&Apps se necesitan las siguientes materias primas e insumos:

Figura 36. Moduart Centro de trabajo Bilbao



Fuente: página web de Homecenter. Link: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/220961/Centro-de-trabajo-bilbao?passedNavAction=push> [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]

Cuadro 16. Detalles y atributos Moduart Centro de trabajo Bilbao

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	Moduart Centro de trabajo Bilbao
Precio	\$ 399.900
Garantía	5 años
Características	Centro de trabajo en forma de L, con archivador y cerradura para mayor seguridad, 1 cajón con amplio espacio de almacenamiento, acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera, resistente al calor, a la humedad y rayones, correderas metálicas de fácil desplazamiento. Lámina de alto calibre que brinda mayor resistencia y solidez a la estructura, apariencia moderna, mayor duración. Ideal para la oficina y espacios de estudio.
Material	Aglomerado de madera con recubrimiento melamínico Ecofort
Alto	75.5 cm
Ancho	165 cm y 160 cm
Cajones	2
Material de rieles	Metálico
Espesor	25, 18 y 15 mm
Color	Wengue
Tipo	Centros de trabajo
Fondo	65 cm (parte interior archivador) – 58 cm (parte superior redonda)

Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm] <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/220961/Centro-de-trabajo-bilbao?passedNavAction=push>

Figura 37. Moduart Escritorio prettawengue/fuscia



Fuente: página web de Homecenter [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/236322/Escritorio-prettawengue/fuscia?passedNavAction=push>

Cuadro 17. Moduart Escritorio prettawengue/fuscia

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	Moduart Escritorio prettawengue/fuscia
Precio	\$ 269.000
Garantía	5 años
Otros colores	Wengue con verde / wengue con azul
Características	Escritorio con acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera, resistente al calor, a la humedad y rayones. Con archivador y cajón con manijas metálicas que brindan una apariencia elegante y moderna, espacio para el computador y amplio espacio para organizar la papelería.
Material	Aglomerado de madera con recubrimiento melamínicoEcofort
Alto	85 cm
Ancho	130 cm
Color	Wengue / Fuscia
Espesor	25 mm y 15 mm
Tipo	Escritorios
Fondo	65 cm (parte interior archivador) – 58 cm (parte superior redonda)

Fuente: página web de Homecenter [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/236322/Escritorio-prettawengue/fuscia?passedNavAction=push>

Figura 38. Asenti silla presidente negra



Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/161293/Silla-presidente-negra?passedNavAction=push>

Cuadro 18. Asenti silla presidente negra

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	Asenti silla presidente negra
Precio	\$ 149.000
Garantía	1 año
Diámetro base	60.5 cm
Altura hasta asiento	48 cm
Características	Silla presidente tipo oficina con apoya brazos y doble acolchado, control de altura para mayor comodidad. Sistema neumático, base y ruedas en nylon, brazos en poliuretano. Material durable para soportar el peso y el uso continuo.
Alto	102 cm
Profundidad asiento	47 cm
Largo de brazo	63 cm
Ancho	60 cm
Material patas	Polipropileno
Color	Negra
Tipo	Con brazos
Fondo	48 cm
Sistema giratorio	Si
Ruedas	5
Alto espaldar	58 cm

Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/161293/Silla-presidente-negra?passedNavAction=push>

Figura 39. Moduart Archivador Toscana 4 cajones



Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/171018/Archivador-Toscana-4-cajones?passedNavAction=push>

Cuadro 19. Moduart Archivador Toscana 4 cajones

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	Moduart Archivador Toscana 4 cajones
Precio	\$ 299.000
Garantía	5 años
Características	Archivador vertical toscana con 4 cajones, con cerradura de seguridad, acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera, resistente al calor, a la humedad y rayones, manijas y correderas metálicas de fácil desplazamiento, apariencia moderna, mayor duración. Ideal para la oficina y espacios de estudio.
Material	Aglomerado de madera con recubrimiento melamínico Ecofort
Alto	130.5 cm
Ancho	48 cm
Cajones	4
Material de rieles	Metálico
Espesor	15 mm
Color	Wengue
Tipo	Archivadores
Fondo	45 cm

Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/171018/Archivador-Toscana-4-cajones?passedNavAction=push>

Figura 40. Panasonic Teléfono inalámbrico 6.0 identificador y contestador



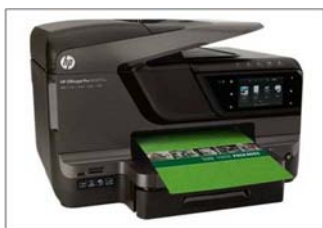
Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

Cuadro 20. Panasonic Teléfono inalámbrico 6.0 identificador y contestador

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	Panasonic Teléfono inalámbrico 6.0 identificador y contestador
Precio	\$ 149.000
Memoria	50 nombres y números
Modelo	Kxtg 4131
Identificador	Si
Medida	7 cm ancho x 14 cm ancho
No. De melodías	5
Producto ecológico (Si/No)	Si, ahorrador de energía
No. De auriculares	Expandible hasta 6
Material	Plástico
Intercomunicador (Si/No)	Si
Nº memorias para marcación rápida	15
Uso	Comunicación en hogares y oficinas
Tipo	Inalámbrico
Color	Negro
Recargable (Si/No)	Si
Altavoz (Si/No)	Si
Características	Teléfono con identificador de llamadas, contestador, altavoz, pantalla luz azul y modo ahorro de energía
Frecuencia	60 hz

Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

Figura 41. Impresora e-Todo en Uno HP Officejet Pro 8600 Plus N911g



Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

Cuadro 21. Impresora e-Todo en Uno HP Officejet Pro 8600 Plus N911g

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	Impresora e-Todo en Uno HP Officejet Pro 8600 Plus N911g
Precio	\$ 359.000
Velocidad ISO 5	Hasta 20 ppm en negro, hasta 16 ppm en color
Resolución de escaneo	Hasta 4800 ppp
Resolución de copia	Hasta 1200 x 600 ppp
Velocidad de copiado	Hasta 35 cpm en negro, hasta 35 cpm en color
Pantalla	Pantalla táctil de 4,3 pulgadas CGD (gráficos a color)
Conectividad estándar	1 USB 2.0, 1 Host USB; 1 Ethernet, 1 wireless 802.11 b/g/n 2 RJ-11 puertos inalámbricos, 1 ranura para tarjetas de memoria.
Manejo del papel	Bandeja de 250 hojas, alimentador automático de documentos de 50 hojas, bandeja de entrada de 250 hojas opcional, bandeja de salida de 150 hojas
Cristal	Tamaño oficina

Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

Figura 42. Desktop HP 1155 All-in-one



Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

Cuadro 22. Desktop HP 1155 All-in-one

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	Desktop HP 1155 All-in-one
Precio	\$ 1.300.000
Descripción	<p>Windows ®8 Professional de 64 bits y Windows 864-bit®</p> <p>Retroiluminación LED anti-reflejo Pantalla LCD de 18,5 pulgadas diagonal widescreen HD</p> <p>Factor de forma Todo en Uno Integrado</p> <p>Soporte de inclinación ajustable</p> <p>ChipsetAMDA68FCHapoyoprocesadorE1-1500 conAMDRadeonHD7310gráficos integrados</p> <p>IntegradoRealtek8175EH-VB-CG 10/100Ethernet Controller</p> <p>La conectividad inalámbrica-Tarjeta MiniHP802.11b/g/n WLAN /Bluetooth Combo NIC</p> <p>Opcionalintegrado1.0 MP720pcámara web con poca luz con doble conjunto de micrófonos</p> <p>HD integrado de tarjetas de audio y altavoces estéreo</p> <p>Hasta 8 GB de SDRAM DDR3apoyado</p> <p>Disco duro de hasta1TB</p> <p>Opcional HP Slim-TraySuperMulti DVD +RW de 8XSATAOpticalDrive</p> <p>Lector de tarjetas multimedia</p> <p>Teclado y ratón USB</p> <p>ENERGYSTAR ®(para WindowsOS)</p> <p>Certificación EPEAT Silver*</p> <p>Protegido por HP Services. Términos y condiciones varían según el país. Se aplican ciertas restricciones y exclusiones</p>

Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

La tecnología requerida para el desarrollo del producto principal de la empresa, la aplicación móvil MIA, es el siguiente computador especializado para este tipo de trabajo:

Figura 43. IMAC 27 pulgadas



Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014, 8:12 pm] <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

Cuadro 23. IMAC 27 pulgadas

ATRIBUTOS	DETALLE
Descripción	IMAC 27 pulgadas
Precio	\$ 4.749.000
Tamaño y peso	Alto: 51.6 cm (20.3 pulgadas)
	Ancho: 65.0 cm (25.6 pulgadas)
	Ancho de la base: 20.3 cm (8 pulgadas)
	Peso: 9.54 kg (21 libras) ³
Pantalla	Pantalla retroiluminada por LED de 27 pulgadas (diagonal) con tecnología IPS; resolución de 2560 por 1440 con soporte para millones de colores
Procesador	3.4 GHz. Procesador Intel Core i5 quadcore de 3.4 GHz (Turbo Boost de hasta 3.8 GHz) con 6 MB de caché L3
Memoria	8 GB (dos de 4 GB) de memoria DDR3 de 1600 MHz; cuatro ranuras SO-DIMM accesibles para el usuario. Configurable a 16 GB o 32 GB.
Almacenamiento	Disco duro de 1 TB (7200 rpm). Configurable a disco duro de 3 TB, Fusion Drive de 1 TB o 3 TB, o almacenamiento en flash de 256 GB, 512 GB o 1 TB.
Gráficos	Procesador gráfico NVIDIA GeForce GTX 775M con 2 GB de memoria GDDR5. Configurable a NVIDIA GeForce GTX 780M con 4 GB de memoria GDDR5.

Continuación Cuadro 23. IMAC 27 pulgadas

Soporte de video y cámara	Cámara FaceTime HD
	Es compatible tanto con la resolución nativa de la pantalla integrada como con una pantalla externa de hasta 30 pulgadas (2560 x 1600 pixeles)
	Soporte para modos de video en espejo y escritorio extendido
	Soporte para Modo de pantalla de destino a través del puerto Thunderbolt con el cable Thunderbolt a Thunderbolt (se vende por separado).
Audio	Bocinas estéreo
	Dos micrófonos
	Puerto para audífonos
	*Salida de audífonos/audio digital óptica (minijack)
	*Soporte para audífonos con micrófono para iPhone de Apple
Conexiones y expansión	Ranura para tarjeta SDXC
	Cuatro puertos USB 3 (compatibles con USB 2)
	Dos puertos Thunderbolt
	Salida mini DisplayPort compatible con DVI, VGA y DVI de doble enlace (adaptadores se venden por separado)
	Gigabit Ethernet 10/100/1000BASE-T (conector RJ-45)
	Ranura para cable de seguridad Kensington
Entradas	Teclado inalámbrico Apple. Teclado de tamaño completo con teclas 78 (EE.UU.) o 79 (ISO), que incluye 12 teclas de función y 4 teclas de dirección (en forma de "T" invertida).
	Magic Mouse. Superficie suave y uniforme Multi-Touch con soporte para gestos simples (desplazamiento y roce), haz clic o doble clic en cualquier parte. Además, la construcción ambidiestra se adapta a usuarios diestros y zurdos.
Tecnología wireless	Wi-Fi. Red wireless Wi-Fi 802.11ac2, compatible con IEEE 802.11a/b/g/n.
	Bluetooth. Tecnología wireless Bluetooth 4.0
Requerimientos eléctricos y operativos	Tensión eléctrica: 100–240 V CA
	Frecuencia: 50 Hz a 60 Hz, monofásica
	Temperatura operativa: 10 a 35 °C (50 a 95 °F)

Fuente: página web de Homecenter. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014]
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205495/Telefono-inalambrico-6,0-identificador-y-contestador?passedNavAction=push>

En cuanto a los artículos de consumo mensual, se cuenta con una cotización de la Papelería Andina, que comercializan productos de papelería, suministros para computador, aseo, cafetería y primeros auxilios.

Estos artículos se solicitan una vez se haga apertura a la empresa y de acuerdo a su consumo, se irán solicitando periódicamente, ya sea mensual, bimestral o trimestralmente. Papelería Andina. Dirección: Carrera 4 No. 21-63. Fax: (57) (2) 880 1300. www.papeleriaandina.com. Cali-Colombia

Cuadro 24. Papelería requerida

CLASIFICACIÓN	ARTICULO	CANTIDAD	V. UNITARIO	SUBTOTAL
Papelería	Legajador AZ oficio Eco	10	\$ 2.875	\$ 28.750
	Cosedora pequeña Rank 300	6	\$ 4.630	\$ 27.780
	Ganchos cosedora caja	3	\$ 3.500	\$ 10.500
	Sacaganchos	6	\$ 908	\$ 5.448
	Clips pequeños Wingo	10	\$ 358	\$ 3.580
	Almohadilla Sellos Eco	2	\$ 2.155	\$ 4.310
	Sobre Manila oficio 25x35	200	\$ 74	\$ 14.800
	Bolígrafos Kilometrico plus	30	\$ 244	\$ 7.320
	Portaminas 0,7	10	\$ 1.000	\$ 10.000
	Minas 0,7HB Fab. Castel	6	\$ 800	\$ 4.800
	Marcador permanente Sharpy	6	\$ 813	\$ 4.878
	Marcador borrable 426 Pelikan	3	\$ 1.119	\$ 3.357
	Resaltadores ECO	6	\$ 633	\$ 3.798
	Corrector líquido Fab. Castel	6	\$ 1.820	\$ 10.920
	Recibo caja menor	3	\$ 2.525	\$ 7.575
	Resma papel fotocopia 75 cta	4	\$ 6.726	\$ 26.904
	Resma papel fotocopia 75 oficio Cartoprint	2	\$ 8.142	\$ 16.284
	Bisturí grande riel metálico	3	\$ 1.294	\$ 3.882
	Cuaderno grande argollado	10	\$ 2.453	\$ 24.530
	Regla 30 cms plastica Eco	6	\$ 394	\$ 2.364
Aseo	Ambientador líquido galón 3800	2	\$ 6.591	\$ 13.182
	Balde plástico 10 Ltros	1	\$ 5.765	\$ 5.765
	Dulce abrigo rojo xmetro	2	\$ 4.188	\$ 8.376
	Bolsa basura 65x90 5 unds	2	\$ 975	\$ 1.950
	Cepillo con base para sanitarios	1	\$ 2.369	\$ 2.369
	Crema lavaplatos Axion x 450	2	\$ 3.140	\$ 6.280
	Escoba industrial Nylon	1	\$ 3.290	\$ 3.290
	Esponja para lavar platos	12	\$ 171	\$ 2.052
	Guantes domésticos negros	2	\$ 3.089	\$ 6.178
	Detergente FAB polvo x 450grs	3	\$ 2.746	\$ 8.238
	Limpion tela toalla	2	\$ 6.070	\$ 12.140
	P. higienico jumbo x 400mt (4 unds) Eco	1	\$ 31.894	\$ 31.894
	Recogedor basuras plástico	1	\$ 1.250	\$ 1.250
	Trapero Pabilo amarrado x 500	2	\$ 5.198	\$ 10.396
Cafetería	Aromáticas caja x 20 sobres	2	\$ 1.184	\$ 2.368
	Azúcar paquete x 200 sobres	2	\$ 3.350	\$ 6.700
	Café Aguila Roja	2	\$ 8.094	\$ 16.188
	Pitillos mezcladores paquete x	2	\$ 1.188	\$ 2.376
	Servilleta cafetería familia	2	\$ 1.281	\$ 2.562
	Vaso desechable x 3,5 onz paq x	4	\$ 1.028	\$ 4.112
Botiquín	Vaso plástico 7 oz paquete x 25	5	\$ 799	\$ 3.995
	Acetaminofen x 10 unds	2	\$ 570	\$ 1.140
	Alcohol anticeptico x 700 cc	1	\$ 3.026	\$ 3.026
	Alk-seltzer sobre x 2 tabletas	5	\$ 925	\$ 4.625
	Dolex sobre por 10 tabletas	2	\$ 4.375	\$ 8.750
	Toallas de papel de mano x 150 und Eco	4	\$ 2.500	\$ 10.000
TOTAL				\$ 400.982

Fuente. Papelería Andina. Dirección: Carrera 4 No. 21-63. www.papeleriaandina.com. Cali-Colombia

3.5 NECESIDADES TECNOLÓGICAS Y TÉCNICAS DE LA EMPRESA

Para el desarrollo de los productos de la compañía Marketing&Apps, los equipos deben mantener un alto rendimiento, por lo cual es de vital importancia que los programas con los que se trabajará sean los originales y se tenga la autorización requerida para su manejo; adicionalmente los equipos deben de tener un mantenimiento anual para garantizar su buen funcionamiento.

3.5.1 Localización y tamaño. La empresa Marketing&Apps estará ubicada en la carrera 43 N° 12A - 05 en el barrio Panamericano de la ciudad de Cali, este sector es estrato 3 y se encuentra entre dos de las principales avenidas de la ciudad como lo son la Avenida Pasoancho y la Autopista Sur-Oriental.

Figura 44. Diseño y organización de la oficina



Fuente. Página web de HomeByMe. [en línea] [Consultado Febrero 11 de 2014]
<http://www.homebyme.com/es/home>

Al ingresar a la oficina se encontrará la persona asistente de gerencia, a su lado derecho está una sala de espera para las personas que realicen visitas a nuestra empresa. Cuenta con tres oficinas en la que se encuentra el personal administrativo y operativo de la compañía, la primera es la oficina de Gerencia que cuenta con espacio para reuniones; seguido del Área de Producción en donde se encuentran los desarrolladores del contenido de multimedia, y por último el área de Mercadeo y Finanzas. Adicionalmente, se ha adecuado una cocineta con los implementos necesarios para la hora de almuerzo y un baño.

3.5.2 Control de calidad. Se establecerá un programa de Control de Calidad, donde se contará con periodos de tiempo de dos semanas en los cuales se realizarán las pruebas a los productos desarrollados, para determinar las posibles fallas que se presenten y darle una solución oportuna.

Con el objetivo de que se cumpla lo presupuestado y se mantenga un control y vigilancia de las operaciones de la empresa, se realizarán auditorías internas periódicas tanto en el área administrativa como la operativa. Además se desarrollará una encuesta de satisfacción tanto para el usuario final como para los establecimientos aliados, para evaluar la calidad del servicio prestado por los productos de la empresa, y para evaluar el nivel de satisfacción en cuanto al producto y el servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos se tomarán medidas a través de un Plan de Acción enfocados en mejorar los aspectos que se consideren negativos.

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Marketing&Apps es una empresa que desarrolla contenidos multimedia de alta calidad, con el objetivo de mejorar la comunicación de las empresas con sus clientes actuales como potenciales mediante la creación, implementación y control de las mismas, cumpliendo así con los requerimientos de nuestros clientes. Entregamos productos creativos e innovadores y contamos con un servicio enfocado en la administración por valores, alcanzando así un nivel de éxito organizacional.

4.1.1 Misión. Marketing&Apps es un proveedor de soluciones de telecomunicaciones que mejora las relaciones entre los clientes y empresas de comercio, generando un beneficio mutuo entre las partes interesadas; lo cual se logra a través de actitud de servicio, actividades éticas y rentables.

4.1.2 Visión. Ser reconocidos en el 2.020 en la ciudad de Cali como una empresa que facilita las relaciones comerciales empresa-cliente, satisfaciendo las necesidades que presenten con un desarrollo de productos y servicios de calidad.

4.1.3 Logo Marketing&Apps

Figura 45. Logo Marketing&Apps



4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- ✓ Brindar productos y servicios de calidad para nuestros clientes donde se mejore las relaciones entre ellos y sus grupos de interés continuamente.
- ✓ Contar con un capital humano altamente calificado para asegurar el éxito de la organización mediante capacitación constante y trabajando bajo la administración por valores.
- ✓ Alcanzar un posicionamiento en la ciudad de Cali obteniendo así la rentabilidad de la compañía en el corto plazo.
- ✓ Establecer procesos integrales que garanticen el buen uso de los recursos, buscando permanentemente el cuidado del medio ambiente.

4.3 MATRIZ FODA

Cuadro 255. Análisis FODA de la empresa Marketing&Apps

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
		D1 Poca experiencia en el desarrollo de aplicaciones móviles	F1 Contar con el recurso humano capacitado y adecuado para cada función
		D2 Bajo capital inicial	F2 Producto de calidad e innovador
			F3 Estrategia de precio competitivo en el mercado
			F4 Posibilidad de ampliar el portafolio de productos
OPORTUNIDADES	O1 Apoyo de programas gubernamentales como Apps.co	Posición DO *Participar en los programas que brinda el Estado	Posición FO *Buscar la innovación continua en los productos
	O2 Expansión del negocio a nivel nacional e internacional	*Aprovechar las diferentes fuentes de financiación	*Estar atentos a las tendencias del mercado e imponer nuevas
	O3 Pocos competidores en la misma categoría	*Invertir en las estrategias de desarrollo y comunicación	*Ampliar nuestro portafolio de productos
AMENAZAS	A1 Desarrollo tecnológico de la competencia	Posición DA *Investigar constantemente sobre el consumidor	Posición FA *Diferenciarnos siempre de la competencia en cuanto a productos, servicios y precios
	A2 Falta de conocimiento del consumidor	*Presentar la oferta tanto para el cliente (la empresa) y el usuario final, que nuestra alternativa es mejor	*Invertir a medida del tiempo en tecnología y equipos
	A3 Diferentes medios de comunicación posicionados	que los medios convencionales.	

4.4 GRUPO EMPRENDEDOR

El grupo emprendedor está conformado por dos jóvenes, quienes se caracterizan por su entrega, por su honestidad y responsabilidad al momento de ejercer sus compromisos. Aunque pertenecen al mismo programa académico Mercadeo y Negocios Internacionales, se apoyarán en personas capacitadas para ejercer las labores adecuadas en el desarrollo de la empresa, como ingenieros de multimedia, personal administrativo y contable. Sus motivaciones personales y deseos de crecimiento a nivel profesional, hacen de este proyecto un motor para iniciar ese sueño.

✓ ***Lina Vanessa Piedrahita Bernal.***

Estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Ha desempeñado cargos, la primera en Outsourcing del Banco Colpatría-Andina Empresarial S.A.S, como Asistente Comercial de Tarjetas de Crédito por seis (6) meses, lugar donde desarrolló un modelo de capacitación comercial para la fuerza de ventas. La segunda empresa es Tour Vacation Hoteles Azul S.A.S, como Agente de Viajes de la compañía donde se desempeña actualmente.

✓ ***Diana Marcela Valencia Ocampo***

Estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Su experiencia laboral inicia en la empresa Figuras Elliot LTDA, desempeñando el cargo de Servicio al Cliente y Comercio Exterior, durante diez y ocho (18) meses, considerando este lugar como una escuela de formación tanto a nivel personal como profesional. Actualmente se encuentra laborando en la compañía Franquicias El Sandwich Cubano LTDA como Auxiliar de Mercadeo.

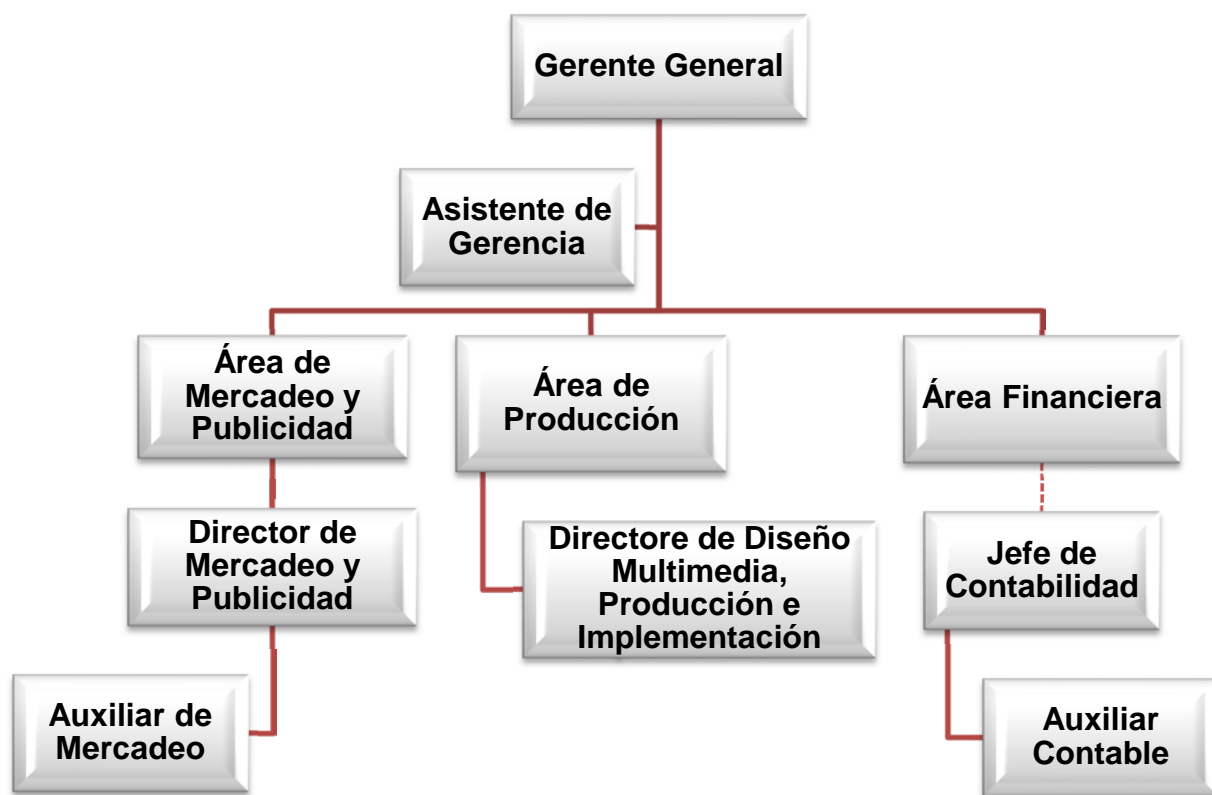
4.5 GRUPO INTERDISCIPLINARIO

El grupo interdisciplinario que fortalece el plan de empresa de Marketing&Apps es el **Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial** siendo sus siglas **CIEE**, de la Universidad Autónoma de Occidente, el cual apoya y participa en procesos de investigación, tendientes a la generación de conocimiento en las

temáticas relacionadas con el emprendimiento empresarial, con el apoyo de los diferentes grupos de investigación y las redes académicas a las cuales pertenece.²⁷

4.5.1 Organigrama de la Empresa

Figura 46. Organigrama de la empresa



²⁷ Centro Institucional de Emprendimiento, CIIE. Universidad Autónoma de Occidente. Página web oficial: <http://www.emprendimientouao.org/investigacion/>

4.5.2 Funciones:

✓ Gerente General(Profesional de carreras administrativas)

- Representante legal de la empresa.
- Se encarga de controlar todas las actividades que desarrolla la empresa.
- Debe buscar a los clientes del segmento Máster.
- Realizar carta de presentación de la empresa (catálogo de servicio).
- Realizar cronograma de visitas para la presentación de la empresa.
- Realizar cotizaciones de las aplicaciones móviles.
- Coordinar la forma de pago con los clientes.
- Solicitar información necesaria para ejecución de trabajos con los clientes.
- Asignar recursos para los trabajos requeridos.
- Autorizar pagos y movimientos financieros de la empresa.
- Recibir solicitudes de clientes.
- Revisar y firmar los contratos y documentos necesarios para los trabajos con proveedores y clientes.

✓ Asistente de Gerencia (Profesional o estudiante de últimos semestres de carreras administrativas)

- Apoyar el trabajo del Gerente General, llevar su agenda y recordarle sus citas, así como responder sus llamadas cuando este no se encuentre en la oficina.
- Está encargado de recibir los informes de las otras áreas de la empresa.
- Atiende todas las llamadas de la compañía y de responder a las solicitudes que se presenten.
- Organiza la documentación requerida para los contratos.

✓ **Director de Mercadeo y Publicidad(Profesional de Mercadeo, con especialización preferiblemente en Publicidad o Comunicación)**

- Desarrollar nuevas ideas de productos para la organización.
- Establece y desarrolla las campañas para promocionar la compañía entre los establecimientos de la ciudad.
- Establece y desarrolla las campañas para promocionar los productos que se desarrollan en la empresa.
- Elige la información que se publica en las aplicaciones móviles.
- Revisa el funcionamiento y el posicionamiento de la empresa como de los productos y servicios que esta ofrece.

✓ **Auxiliar de Mercadeo (Estudiante en su formación de práctica universitaria de la carrera de Mercadeo o Publicidad)**

- Apoya el trabajo del director de mercadeo y publicidad en las diferentes campañas.
- Puede brindar ideas para la realización de las diferentes campañas publicitarias
- Maneja las redes sociales de la empresa.
- Recepción de las solicitudes de servicio al cliente, en cuanto a PQRS.
- Debe desarrollar un trabajo de aplicación de su área de estudio para la empresa.

✓ **Director de Diseño Multimedia, Producción e Implementación (Profesional preferiblemente en Ingeniería Multimedia, u otros profesionales en Ingeniería con especializaciones en Multimedia)**

- Responsable de los equipos tecnológicos de la empresa.
- Desarrolla la página web de la empresa.
- Diseña y desarrolla los productos de la empresa y los implementa en las plataformas correspondientes.

- Se encarga del funcionamiento de los productos de la empresa.
- ✓ **Jefe de Contabilidad(Profesional en Contaduría – Por prestación de servicios, va a la empresa una vez a la semana por 5 horas)**
 - Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
 - Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica.
 - Verificar y depurar cuentas contables.
 - Revisar causaciones, corroborando los cálculos presentados especialmente en lo relacionado con las retenciones en la Fuente.
 - Elaborar las declaraciones de impuestos Nacionales y Distritales.
 - Revisar y firmar conciliaciones bancarias y de tarjeta de crédito.
 - Revisar y comparar gastos mensuales.
 - Elaborar y presentar información Tributaria a la DIAN
 - Cierre contable anual y elaboración de Estados Financieros anuales.
 - Revisar los certificados de ingresos y retenciones de empleados.
 - Autorizar los pagos de servicios públicos y nómina.
- ✓ **Auxiliar Contable(Estudiante en su formación de práctica universitaria de la carrera de Contaduría)**
 - Brindar apoyo a las funciones del Jefe Contable.
 - Mantener en orden y actualizado el archivo de documentos contables (notas, Recibos de caja, Declaraciones, etc.).
 - Correspondencia con los bancos.
 - Digitalizar la información contable.

- Preparar los pagos de servicios públicos y nómina.
- Debe manejar la cartera de la compañía y ejercer control sobre los pagos de los clientes.

4.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

4.6.1 Nómina mensual:

Cuadro 26. Nómina mensual

Cargo	Salario (COP)
Gerente General	\$ 2.000.000
Asistente de Gerencia	\$ 850.000
Director de Mercadeo y Publicidad	\$ 2.000.000
Auxiliar de Mercadeo	\$ 660.000
Director de Diseño Multimedia, Producción e Implementación	\$ 2.000.000
Auxiliar Contable	\$ 660.000

En cuanto al Área Financiera, se contratará un Contador por prestación de servicios, persona que asistirá a la empresa al mes una vez por semana por cinco (5) horas, el valor a pagar es de \$660.000

4.6.2 Parafiscales. De acuerdo a la Ley 1607 de 2012, artículo 25, ha establecido como excepción a la norma, la exoneración al empleador a realizar aportes al ICBF, SENA y Salud.

Se presenta también el caso de la Caja de Compensación que anteriormente era de 4%, que tampoco debe ser pagada por el empleador. De acuerdo a lo anterior, está en obligación de pagar el empleador las siguientes prestaciones: Cesantías 8.33%, Prima 8.33%, Intereses 1%, Vacaciones 4.16%, Pensión 12% y ARP 0.522%.

El valor mensual en prestaciones sociales a pagar de acuerdo a la nómina de la empresa Marketing&Apps sería de \$ 2.775.539. Se debe tener en cuenta el pago del Impuesto CREE que corresponde a un 9% sobre las utilidades anuales.

Ley 1607 de 2012. Versión digital disponible en:
<http://www2.legis.com.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/I-1607-12.pdf> (Abril
 26 de 2014, 5 pm)

4.6.3 Gastos de administración

Cuadro 277. Costos Fijos

MARKETING&APPS COSTOS FIJOS		
Rubros	Parcial	Subtotal
Generales de Administración		
Arriendo	\$ 650.000	
Aseo	\$ 113.360	
Cafetería	\$ 10.000	
Papelería	\$ 121.700	
Salarios Administrativos	\$ 4.000.000	
Prestaciones sociales (34% de Salario administrativo)	\$ 1.360.000	
Parafiscales CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR (4% de salario administra.)	\$ -	
Seguros de vida		
Seguros de activos	\$ 50.000	
Depreciación	\$ 198.689	
Impuestos directos		
Servicios públicos	\$ 300.000	
Botiquín	\$ 5.000	
Honorarios	\$ 350.000	
Subtotal Generales de Administración (1)		\$ 7.158.749
Generales de ventas:		
Salarios fijos vendedores	\$ -	
Prestaciones sociales (39.01%)	\$ -	
Parafiscales anexos a nómina (4%)	\$ -	
Auxilio de vehículo	\$ -	
Comunicación (fax, celular, beeper, Internet)	\$ -	
Viáticos		
Muestras entregadas		
Papelería de ventas	\$ 41.667	
Envíos a clientes		
Merchandising (Marca)	\$ -	
Publicidad (Marca)	\$ 225.000	
Promoción (Marca)	\$ 270.833	
Otros rublos (Nómbrelos)		
Subtotal Generales Ventas (2)		\$ 537.500
Total Costos o Gastos Fijos (3=1+2)		\$ 7.696.249

4.7 ORGANISMOS DE APOYO

Para el desarrollo de la empresa Marketing&Apps, es necesario crear alianzas estratégicas con centros de apoyo para la buena gestión y desarrollo, como Apps.co donde se podrá conocer más del tema de aplicaciones móviles y contribuir con el desarrollo de la aplicación MIA. Será el único organismo de apoyo con el que se contará en el corto plazo, debido a que el grupo emprendedor que desarrolla este proyecto cuenta con la capacidad económica de cubrir la inversión necesaria para la creación de la empresa Marketing&Apps.

- **Apps.co, Gestión de Negocios TIC:**

Apps.co propicia la generación de ideas y oportunidades a partir de la definición de necesidades en materia TIC para el Gobierno, que van desde aplicaciones específicas hasta software en todos los frentes. Ir más allá de la soluciones y generar empresa. Este programa brinda la oportunidad no sólo de proveer soluciones en diversos frentes al servicio del Estado, sino de recibir formación y apoyo especializado y así poder hacer de la idea, una empresa lista para trabajar en diversos sectores.²⁸

Este programa se divide en dos fases; en la primera fase se realizarán talleres presenciales y evaluables de formación y preparación. Allí se seleccionaran las 50 mejores propuestas por institución quienes serán habilitadas para pasar a la segunda fase. En la segunda fase se evaluarán estas propuestas de manera presencial a través de paneles de evaluación y/o pares evaluadores. Quienes obtengan la puntuación requerida para ser seleccionados en esta última fase, ingresarán al banco de elegibles.

Para participar de la convocatoria del año 2015²⁹, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Ser personas naturales colombianos o extranjeros residentes en Colombia.

²⁸Apps.co. [En línea] Gestión de Negocios TIC. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Disponible en internet: <https://apps.co/about/apps-co-que-es/> [Consultado 30 abril de 2014]

²⁹Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. [En Línea] Convocatoria Apps.co I: Ideación, Prototipaje e Innovación. Colciencias. Disponible en Internet: https://appsco.s3.amazonaws.com/uploads/summoningfile/61/bf78362e-ff43-4f9e-a7ce-057701f2d070/tdr_apps.co_i_-_ideacion_version_de_consulta.pdf [consultado 30 abril de 2014]

- ✓ Presentar una idea de negocio relacionada con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), preferiblemente en Aplicaciones (web y móviles), desarrollo de software o contenidos digitales.
- ✓ Contar con un equipo de emprendedores conformado por al menos un integrante con capacidades técnicas para desarrollar el prototipo (programador) y un integrante con capacidad para desarrollar la gestión comercial y de negocios. Cualquiera de ellos podrá actuar como líder de la propuesta. El equipo podrá contar con un máximo de cuatro (4) integrantes.
- ✓ Diligenciar en su totalidad el formulario de inscripción de esta convocatoria, los campos habilitados del Formato CANVAS, y la autorización para uso de datos personales.

A la fecha se cumple con dichos requisitos. El grupo emprendedor que se presentará en dicha convocatoria son:

- Diana Marcela Valencia Ocampo (Gestión comercial y de negocios)
- Lina Vanessa Piedrahita Bernal (Gestión comercial y de negocios)
- Carlos Fabián Valencia Lasso (programador)

Y se tiene el modelo de negocios conocido como CANVAS, el cual puede verse en la *Figura 17. Modelo de negocio*.

4.8 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La constitución de la empresa será, Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), teniendo en cuenta lo siguiente:

La Ley 1258 de 2008³⁰ representa la innovación jurídica en materia societaria más importante de los últimos años. Establece una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo

³⁰Superintendencia de Industria y Comercio. [En Línea] [Consultado Mayo 2 de 2014, 7.50 pm] Congreso de Colombia, Ley 1258 de 2008. Diciembre 5 de 2008. Por medio de la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada. PDF. Disponible en Internet: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2008/Ley_1258_2008.pdf

cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes. Artículo 10 al 46.

De acuerdo a esta ley, en el Capítulo I, se presentan las Disposiciones Generales, en la cual la Sociedad por Acciones Simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes; la persona jurídica debe ser distinta a sus accionistas. En cuanto a la naturaleza de esta constitución es comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

En el Capítulo II, Constitución y Prueba de la Sociedad, para constituir la empresa se debe presentar información verídica con documentos autenticados ante el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, el cual es un contrato o acuerdo unilateral, indicando los nombres de los accionistas, la razón social de la empresa, el lugar en el que se establecerá y el término de duración. También se debe expresar las actividades que se desarrollarán, el capital autorizado y la forma de administración.

En el Capítulo III, Reglas especiales sobre el capital y las acciones, la suscripción y pago del capital, se puede ser diferente a lo estipulado en las normas de las sociedades anónimas, pero no debe sobrepasar los 2 años el plazo para el pago de las acciones. Se pueden establecer porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social. Evidencian el tipo de acciones como lo son: (1) privilegiada, (2) acciones con dividendo preferencia y sin derecho a voto, (3) acciones con dividendo fijo anual y (4) acciones de pago. En este mismo capítulo se expresa la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad.

La organización de la sociedad está escrita en el Capítulo IV, en el que otorgan la libertad de la estructura orgánica de la sociedad, el lugar de desarrollo de las reuniones y si se realizarán presenciales o simultáneas, eso sí contando con el quórum universal. En la empresa se define si desean contar con Junta Directiva o no, en caso de no optar por tenerla la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado.

Para el siguiente Capítulo, el V, se trata el tema de la disolución y liquidación, el cual puede ser por vencimiento de término previsto en los estatutos, imposibilidad de desarrollar las actividades, inicia el trámite de liquidación judicial, por voluntad de los accionistas o pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad. Para realizar la liquidación de debe acoplar al procedimiento establecido.

En el Capítulo VI, se tienen las Disposiciones Finales: por una parte, deben ser avalados los Estados Financieros, con los informes de gestión y demás cuentas sociales puestos a disposición de la asamblea de accionistas para su aprobación. Otro tema es cómo se hará la resolución los conflictos, a través de decisiones arbitrales o amigables o si serán resueltos por la Superintendencia de Sociedades, mediante el trámite del proceso verbal sumario. Al igual que las disposiciones a la hora de presentarse un fraude o abuso del derecho.

Complementario a la Ley anterior, el 29 de Diciembre de 2010 se plantean ciertos beneficios para la constitución de nuevas empresas con la Ley 1429 de 2010, los cuales consisten en lo siguiente:

La Ley 1429 de 2010, “Ley de Formalización y Generación de Empleo”³¹ genera incentivos de tipo fiscal, parafiscal y de costos por los derechos de matrícula mercantil y renovación de los comerciantes, para las pequeñas empresas que formalicen, de tal forma que aumenten sus beneficios y disminuyan los costos de formalización.

Definición de pequeña empresa: Son pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5000 SMMLV (3.080.135.000 año 2014)

✓ **Beneficios Ley 1429 de 2010**

La Ley 1429, da beneficios para la formalización de las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de su promulgación y para la generación de empleo.

Se entiende por inicio de la actividad económica principal, la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal.

³¹ Ministerio de Trabajo. Congreso de Colombia. [En Línea] Ley 1429 de 2010. Diciembre 29 de 2010. Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo. PDF. Disponible en Internet: http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/159-ley-1429-de-2010.html [Consultado Mayo 2 de 2014, 8:30 pm]

✓ **Beneficios para la formulación de pequeñas empresas:**

Artículo 4°: Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta.

Artículo 5°: Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nomina.

Artículo 7°: Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación. (Derechos de matrícula y renovación del comerciante, persona natural o jurídica, no incluye los establecimientos de comercio, agencias y sucursales)

Cuadro 288. Tarifas

Artículos Ley 1429	Años de actividad	1 año	2 años	3 años	4 año	5 años	6 años
Artículo 4	Tarifa de impuesto de renta	0%	0%	25%	50%	75%	100%
	Retención en la fuente	No serán objeto					Renta presuntiva
Artículo 5	Pago de parafiscales	0%	0%	25%	50%	75%	
Artículo 7	Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación	0%	50%	75%	100%		

De esta manera al aplicar los porcentajes de progresividad sobre las tarifas plenas del impuesto de renta se obtienen las tarifas especiales que brinda la Ley 1429.

Las tarifas especiales para las pequeñas empresas constituidas como sociedad y obligadas a declarar son las siguientes:

- **0%** durante los dos primeros años gravables desde el inicio de la actividad económica principal.
- **8.25%** en el tercer año gravable.
- **16.50%** en el cuarto año gravable.
- **24.75%** en el quinto año gravable.

A partir del sexto año la tarifa será del 33%, es decir, el 100% de la tarifa plena.

Existen leyes que controlan el manejo de la tecnología en nuestro país, como lo son las siguientes:³²

³²Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). [En línea] [consultado 30 de abril de 2014] Normatividad. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/docs-normatividad?sid=56:Leyes>. Sujeto a disposiciones de la Cámara de Comercio.

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 252 de 1995. Por medio de la cual se aprueban la "Constitución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones", el "Convenio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones", el Protocolo Facultativo sobre la solución obligatoria de controversias relacionadas con la constitución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el "Convenio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones" y los Reglamentos Administrativos, adoptados en Ginebra el 22 de Diciembre de 1992.

Ley 1341 de 2009 Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC -, se crea la Agencia Nacional de Espectro (ANE) y se dictan otras disposiciones.

CONPES 3659 de 2010. La Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Entre varios puntos, propone el incremento del acceso a los mecanismos de financiamiento ya existentes como Fondo Emprender, Fomipyme, líneas de COLCIENCIAS, Bancoldex, entre otros. También propone la incorporación de las TIC en el desarrollo de modelos de negocio de las industrias culturales a través del programa Mipyme Digital, y la divulgación de la normatividad nacional sobre derechos de autor.⁸

✓ **Gastos de constitución**

De acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio los gastos de constitución se determinan a partir de lo siguiente:

Cuadro 29. Gastos de constitución

Formulario de Registro Único Tributario	\$4.300
Capital Suscrito	0,7%
Estampilla Cámara de Comercio	1%

✓ **Distribución de utilidades**

La distribución de utilidades se realizará anualmente entre las dos personas que forman la sociedad de Marketing&Apps, llegando a un acuerdo se repartirán las utilidades en partes iguales, debido a que la inversión inicial necesaria para la creación de la empresa será similar (50-50).

5. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se presentarán los datos financieros que se deben tener en cuenta para establecer la empresa Marketing&Apps, demostrando la viabilidad y rentabilidad de este negocio.

5.1 Principales supuestos

Cuadro 290. Indicadores Económicos Proyectados

MARKETING&APPS							
AÑO	INDICADORES ECONÓMICOS PROYECTADOS						
	Variación IPP	Variación IPC	Devaluación %	Desempleo	PIB per cápita	Población	PIB
1	4,0%	3,4%	-4%	11,3	6645	46449	4,81
2	3,6%	3,6%	-4%	9,38	6741	47238	4,2
3	3,4%	3,8%	3%	9,28	6845	48041	4,36
4	3,4%	3,7%	-4%	9,16	6991	48858	4,47
5	3,4%	3,6%	-5%	9,02	6991	48858	4,59
6	3,4%	3,5%	-4%	8,75	6991	48858	5,2

Los indicadores económicos han sido proyectados hasta el año 2020, en el que se muestran la variación del IPP (Índice de Precios al Productor), IPC (Índice de Precios al Consumidor), la devaluación, tasa de desempleo y el PIB Nacional.

Se debe tener en cuenta que al primer año, MIA App será el único producto, en el segundo año estarán las aplicaciones móviles para las empresas Máster y para el tercer año, el portafolio se ampliará con el desarrollo de páginas web; el precio de los productos para las aplicaciones y páginas web se estimaron con el indicador IPC (Índice de Precios al Consumidor).

Marketing&Apps al ofrecer un servicio cuenta con una rotación de un (1) día, por lo que no se manejarán inventarios de aplicaciones y páginas web debido a que son producidas digitalmente y vendidas en el tiempo acordado. En cuanto a la rotación de cartera, se dará el beneficio a las empresas clientes de pagar el producto con un plazo de 30 días, al igual que la política de pagos para los proveedores de la empresa Marketing&Apps.

5.2 Sistema de financiamiento

Plan de inversión y financiación

Cuadro 301. Inversión total requerida

MARKETING&APPS		
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria (haga relación)		
Equipo o herramientas		
Muebles de oficina (haga relación)	\$ 3.944.700	
Computadores (haga relación)	\$ 9.949.000	
Software (información, libros otros)		
Terrenos (haga relación)		
Edificio (planta y oficina) (haga relación)		
Locales (puntos de ventas) (haga relación)		
Vehículos (haga relación)		
Participación en empresas operando		
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 13.893.700
ACTIVOS INTANGIBLES:		
Investigación y desarrollo de productos	\$ 5.000.000	
Franquicias (haga relación)		
Contratos de asociación (haga relación)		
Clientes establecidos (haga relación)		
Marcas establecidas (haga relación)		
Registro de marcas (haga relación)		
Titularizaciones en hipermercados (haga relación)		
Desarrollo de prototipo Funcional		
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES (2)		\$ 5.000.000
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 18.893.700
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)		
Cartera (según política establecida)	\$ 1.000.512	
+ Inventario (un promedio mensual)	\$ -	
- Cuentas por pagar (crédito promedio concedido por proveedores)	\$ -	
=SUBTOTAL KTNO (4)		\$ 1.000.512
+ Costo fijo (para un período considerado por mes o fracción) (5) (*)	\$ 7.967.082,17	\$ 7.967.082
= SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 8.967.595
CAPITAL PARA CREAR MARCA		
Promoción (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 270.833	
Publicidad (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 225.000	
Merchandising (promedio mensual, presupuestado año 1)		
SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA (7)		\$ 495.833
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 9.463.428
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 28.357.128

Se requiere de inversiones en muebles de oficina y equipos de cómputo por valor de \$13.893.700 de pesos. Se tiene en cuenta el valor de investigación y desarrollo de productos donde se considera el desarrollo de la aplicación inicial de la empresa (MIA), la cual tiene un valor de \$5.000.000, el costo de la nómina por mes y la inversión en promoción y publicidad que se realizará promediada a un año.

5.3 CAPITAL DE TRABAJO E INVERSIÓN

La inversión inicial que requiere Marketing&Apps es de \$28.357.128, la cual será dada por los dos socios emprendedores que desarrollan este proyecto, sus aportes serán en partes iguales.

Se contará con un socio adicional, que realizará un préstamo en el año 1 de \$51.492.433 y en el año 2 de \$26.427.686, para cubrir con los costos, quedando en el tercer año a paz y salvo por el incremento en las ventas al igual que en las utilidades.

5.3.1 Flujo de caja y Estados Financieros

Cuadro 312. Estudio de costos variables producto 1, 2 y 3

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES PRODUCTO 1						
COSTOS VARIABLES DIRECTOS						
SERVICIO: MIA App						
Unidad de costeo (UC): Por aplicación						
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					1	unidades
Rubro 1	Unidad de Compra 2		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)
		2.1			4.1	Participación 6= 5/CMUC
Comisión de venta	Compra mensual	1	\$ 600	1	Mes	\$ 600
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)					\$ 600	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)					\$	600

Continuación Cuadro 322. Estudio de costos variables producto 1, 2 y 3

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES PRODUCTO 2							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
SERVICIO: Ur App pro							
Unidad de costeo (UC): Por aplicación para iOS y Android							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo						1	unidades
Rubro 1	Unidad de Compra 2 2.1		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 4.1		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Mano de obra App	Hora	1	\$ 10.000	320	Horas	\$ 3.200.000	78,2%
Configuración servidor	Hora	1	\$ 11.250	40	Horas	\$ 450.000	11,0%
Arquitectura de software	Hora	1	\$ 12.500	16	Horas	\$ 200.000	4,9%
Registro de aplicación en plataforma iOS	Por registro	1	\$ 191.670	1	Unidad	\$ 191.670	4,7%
Registro de aplicación en plataforma Android	Por registro	1	\$ 48.401	1	Unidad	\$ 48.401	1,2%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 4.090.071	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 4.090.071

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES PRODUCTO 3							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
SERVICIO: Página web							
Unidad de costeo (UC): Desarrollo de una página							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo						1	unidades
Rubro 1	Unidad de Compra 2 2.1		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 4.1		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Desarrollo de página web	Unidad	1	\$ 1.000.000	1	Unidad	\$ 1.000.000	83,3%
Hosting y Dominio	Año	1	\$ 200.000	1	Año	\$ 200.000	16,7%
						\$ -	0,0%
						\$ -	0,0%
						\$ -	0,0%
						\$ -	0,0%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 1.200.000	100,0%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 1.200.000

Cada producto ha sido costeado de acuerdo a los rubros que influyan en su producción, para el primer producto el costo de la empresa es la inversión en investigación y desarrollo, pero sólo \$600 pesos de la comisión es la que afecta las ventas. Para el segundo producto, el costo de producir una aplicación móvil para dos plataformas iOS y Android es de \$4.090.071, su precio de venta al público en el año dos será de \$6.053.305, el tercer producto, que son las páginas web tendrán un costo de \$1.200.000, el precio de venta al público será de \$1.714.286

Cuadro 333. Proyección de ventas año 1

MARKETING&APPS	
PROYECCION DE VENTAS AÑO 1	
MES	VENTAS EFECTIVAS
Mes 1	641
Mes 2	1.283
Mes 3	1.924
Mes 4	2.565
Mes 5	3.207
Mes 6	3.848
Subtotal ventas primer semestre	13.468
Mes 7	4.489
Mes 8	5.131
Mes 9	5.772
Mes 10	6.414
Mes 11	7.055
Mes 12	7.696
Subtotal ventas segundo semestre	36.557
TOTAL VENTAS AL AÑO	50.026

Para el primer año los ingresos se obtendrán de las comisiones por venta efectiva en los establecimientos comerciales que aparecerán en la aplicación MIA. El valor de la comisión es de \$600 pesos por cada \$20.000 pesos en compras, teniendo en cuenta los costos fijos mensuales y el margen de contribución unitario del producto (MCU), se encuentra que el punto de equilibrio se alcanza en el mes 20, de acuerdo a las estimaciones de las ventas para el primer año deben ser 50.026 compras efectivas realizadas en 960 establecimientos aliados; en la Cuadro se aprecia la cantidad mensual.

Cuadro 344. Pronóstico de ventas en unidades para los 5 años

Pronóstico de ventas en unidades para los cinco años.		
Año	Unidades Presupuestadas	Incremento en ventas por tendencia base
1	50.026	7,1%
2	53.587	7,1%
3	57.403	7,1%
4	61.490	7,1%
5	65.868	7,1%

Las variables influyentes en las ventas como lo son la publicidad y promoción, también los factores administrativos como la aplicabilidad del plan cumpliendo objetivos y el compromiso de los emprendedores, indica que el porcentaje de incremento de ventas será de 7.1% anual, con lo que se presupuesta las unidades vendidas para los 5 años.

Cuadro 355. Pronóstico de ventas por producto para los 5 años

MARKETING&APPS										
PROYECCION DE VENTAS (MONTO EN MILES DE PESOS)										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
PRODUCTO	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO	UNDS	MONTO
MIA APP	50.026	\$ 30.016	53.534	\$ 32.120	57.288	\$ 34.373	61.305	\$ 36.783	65.670	\$ 39.402
UR APP PRO	-	\$ -	54	\$ 324.381	69	\$ 402.483	92	\$ 546.735	132	\$ 792.367
PÁGINAS WE	-	\$ -	-	\$ -	46	\$ 78.723	92	\$ 160.408	66	\$ 116.237

En la anterior Cuadro, se puede apreciar la cantidad de unidades que se proyecta vender por cada producto. Para el primer año, los ingresos serán generados por las ventas efectivas a través de la aplicación MIA en los establecimientos aliados, quienes cancelan solo la comisión del 3% por cada \$20.000 pesos en compras. Para el siguiente año, se agrega un nuevo producto 'Ur App Pro' y se continúa con las ventas efectivas. Los tres años siguientes, el portafolio de productos se amplía con las páginas web.

Cuadro 366. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA MARKETING&APPS						
Inicia: Agosto de 2015						
RUBRO	INICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja						
Bancos	9.463.428			38.108.446	171.622.207	314.570.397
Cuentas por cobrar		1.000.512	11.583.029	16.960.077	24.460.840	31.161.310
Inventario materiales						
Inventario en proceso						
Inventario mercancías						
Subtotal Activo Corriente						
Activo Corriente	9.463.428	1.000.512	11.583.029	55.068.523	196.083.047	345.731.707
Seguros prepagados						
Arrendos prepagados						
Subtotal Activos Diferidos	-	-	-	-	-	-
Activo Fijo						
Muebles y enseres	3.944.700	3.944.700	3.944.700	3.944.700	3.944.700	3.944.700
Equipo de computo	9.949.000	9.949.000	9.949.000	14.698.000	19.798.000	19.798.000
Depreciación acumulada		(2.384.270)	(5.718.340)	(10.072.410)	(31.783.160)	(18.780.550)
Subtotal Activos Fijos	13.893.700	11.509.430	8.175.360	8.570.290	(8.040.460)	4.962.150
Otros Activos						
Investigación y desarrollo de productos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Subtotal Otros Activos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
TOTAL ACTIVOS	28.357.128	17.509.942	24.758.389	68.638.813	193.042.587	355.693.857
PASIVO						
Pasivo corriente						
Proveedores						
Cuentas por pagar		-	7.568.893	11.228.164	16.264.311	20.595.052
Socios	-	51.492.433	26.427.686	-		
Impuestos						
Salarios y prestaciones						
Subtotal Pasivo Corriente.	-	51.492.433	33.996.579	11.228.164	16.264.311	20.595.052
Pasivo Diferido						
Pagos Recibidos por anticipado.						
Subtotal Pasivo diferidos	-	-	-	-	-	-
Pasivo a Largo Plazo						
Bancos	-	-	-	-	-	-
Acreedores						
Socios						
Subtotal Pasivo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	51.492.433	33.996.579	11.228.164	16.264.311	20.595.052
PATRIMONIO						
Capital social	28.357.128	28.357.128	28.357.128	28.357.128	28.357.128	28.357.128
Ganancias Retenidas			(62.339.618)	(37.595.318)	29.053.521	148.421.148
Utilidad del período		(62.339.618)	24.744.300	66.648.839	119.367.627	158.320.530
Reservas						
Valorizaciones						
TOTAL PATRIMONIO	28.357.128	(33.982.491)	(9.238.190)	57.410.649	176.778.275	335.098.805
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	28.357.128	17.509.942	24.758.389	68.638.813	193.042.587	355.693.857

Se exponen las principales cifras de la compañía proyectado a cinco (5) años. Los rubros de activos, pasivos y patrimonio.

Cuadro 377. Estado de Resultados a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO								
RUBRO	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal hori
Ventas	\$ 30.015.372	100%	\$ 347.490.872	100%	1057,7%	\$ 508.802.317	100%	46,4%
- CMV	\$ -	0%	\$ 227.066.802	0%	0,0%	\$ 336.844.930	0%	48,3%
= Utilidad Bruta	\$ 30.015.372	0%	\$ 120.424.070	65%	301,2%	\$ 171.957.387	66%	42,8%
- CF	\$ 92.354.990	0%	\$ 95.679.770	0%	3,6%	\$ 99.315.601	20%	3,8%
= Utilidad operacional	\$ -62.339.618	100%	\$ 24.744.300	35%	-139,7%	\$ 72.641.786	34%	193,6%
- Intereses Banco	\$ -	308%	\$ -	28%	0,0%	\$ -	0%	0,0%
= Util. Sin impuestos	\$ -62.339.618	-208%	\$ 24.744.300	7%	-139,7%	\$ 72.641.786	14%	193,6%
- Imporrenta	\$ -	0%	\$ -	0%	0,0%	\$ 5.992.947	1%	0,0%
= Utilidad neta	\$ -62.339.618	-208%	\$ 24.744.300	7%	-139,7%	\$ 66.648.839	13%	169,4%

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
RUBRO	AÑO 4			AÑO 5		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor
Ventas	\$ 733.825.196	100%	44,2%	\$ 934.839.299	100%	27,4%
- CMV	\$ 487.929.334	0%	44,9%	\$ 617.851.557	66%	26,6%
= Utilidad Bruta	\$ 245.895.862	66%	43,0%	\$ 316.987.743	34%	28,9%
- CF	\$ 102.940.620	0%	3,7%	\$ 106.595.012	11%	3,6%
= Utilidad operacional	\$ 142.955.242	34%	96,8%	\$ 210.392.730	23%	47,2%
- Intereses Banco	\$ -	0%	0,0%	\$ -	0%	0,0%
= Util. Sin impuestos	\$ 142.955.242	19%	96,8%	\$ 210.392.730	23%	47,2%
- Imporrenta	\$ 23.587.615	3%	293,6%	\$ 52.072.201	6%	120,8%
= Utilidad neta	\$ 119.367.627	16%	79,1%	\$ 158.320.530	17%	32,6%

En el Estado de Resultados se puede observar las ventas totales por año y la utilidad que representa. Podemos observar una utilidad neta negativa debido a que es el año inicial de la empresa y solo se cuenta con un producto que es la aplicación MIA, pero debido a que el punto de equilibrio se da en el mes 20 y que a partir del segundo año la empresa introduce un segundo producto a su portafolio ya se logra una utilidad neta positiva; al tercer año se tiene la venta de los 3 productos proyectados por la empresa, lo cual le beneficia con utilidades positivas a partir de allí.

En esta Cuadro se incluyen los intereses que se pagan al banco anualmente. En cuanto al Impuesto de Renta de acuerdo a la Ley 1429 de 2010, la constitución de pequeñas empresas³³ como sociedad tienen el beneficio de pagar tarifas especiales: los primeros dos años desde inicio de la actividad económica no deben pagar este impuesto, el tercer año corresponde a un 8.25%, el cuarto año gravable 16.50%, el quinto año gravable 24.75% y después del año seis se cancela la tarifa plena del 33%.

³³ Op.Cit.http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/159-ley-1429-de-2010.html

Cuadro 3838. Flujo de caja libre

MARKETING&APPS					
FLUJO DE CAJA LIBRE					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ -62.339.618	\$ 24.744.300	\$ 66.648.839	\$ 119.367.627	\$ 158.320.530
+ Depreciaciones y amortizaciones de diferidos*	\$ 2.384.270	\$ 5.718.340	\$ 10.072.410	\$ 31.783.160	\$ 18.780.550
+ Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Flujo de Caja Bruto (FCB)	\$ -59.955.348	\$ 30.462.640	\$ 76.721.249	\$ 151.150.787	\$ 177.101.080
-Aumento del capital de trabajo neto operativo** (KTNO)	\$ 1.000.512	\$ 4.644.877	\$ 6.667.593	\$ 9.551.888	\$ 13.163.034
- Aumento en los activos fijos por reposición	\$ -	\$ 4.749.000	\$ 5.100.000	\$ -	\$ -
= FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	\$ -60.955.861	\$ 21.068.764	\$ 64.953.656	\$ 141.598.899	\$ 163.938.046

5.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Viabilidad económica

Plazo: 5 años

Inversión inicial de \$28.357.128

	AÑO				
	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Libre	\$ -60.955.861	\$ 21.068.764	\$ 64.953.656	\$ 141.598.899	\$ 163.938.046

VPN	\$ 180.947.879
-----	----------------

TIR	56%
-----	-----

Teniendo en cuenta una tasa de retorno sobre la inversión del 56%, podemos decir que el plan de negocios para la creación de Marketing&Apps es viable.

6. INNOVACIÓN

Marketing&Apps es una empresa que desarrolla contenidos multimedia de alta calidad, por los cuales busca mejorar la comunicación de las empresas con sus clientes actuales como potenciales, esto lo lleva a cabo a través de la creación, implementación y control de dichos contenidos, como los son aplicaciones móviles y páginas web en el corto plazo.

Son productos innovadores, principalmente la aplicación móvil MIA, el cual se considera el producto más importante de la compañía, ya que este representa el mayor porcentaje de participación de la ventas, debido a su alcance. Esta aplicación es completamente nueva en la ciudad, a pesar que puede compararse con algunas aplicaciones existentes, no tienen el mismo enfoque, ya que en su mayoría las aplicaciones de este tipo se enfocan en centros comerciales; el enfoque de MIA es mayor, con esta aplicación se quiere llegar al mayor número de establecimientos posibles de la ciudad de Cali y permitirle a las empresas aumentar sus ventas, y al usuario final sus opciones de compra, conociendo nuevos establecimientos y adquiriendo así al mejor precio nuevos productos y servicios.

Es una compañía que además innova en sus procesos, basándose en la administración por valores, donde toda la organización actúa en concordancia con la misión y visión existente, para así entregar un servicio de calidad a sus clientes internos como externos.

7. IMPACTO DEL PROYECTO

Como se ha venido observando en los últimos 3 años en Colombia, el crecimiento que ha presentado el sector de las telecomunicaciones en cuanto a contenidos multimedia para móviles es acelerado y consideran según los expertos que seguirá la tendencia positiva incursionando en el mercado con nuevos productos.

Marketing&Apps es una empresa de servicios, desarrolladora de productos de calidad que brinda beneficios para sus clientes y es rentable. Una de las actividades claves en la realización de los productos es su desarrollo, comercialización y servicio, considerando estos los pilares para obtener excelentes resultados.

La empresa que será dirigida por jóvenes emprendedores, innovadora, representará impactos positivos para la sociedad. Entre los cuales se tiene la generación de 5 empleos directos, correspondiente a los cargos de Gerente General, Asistente de Gerencia, Director de Mercadeo y Publicidad, Auxiliar de Mercadeo y Auxiliar Contable; y dos empleos por medio de honorarios en el que se encuentra el Contador y Desarrollador de Multimedia; en la medida que se genera un crecimiento en la empresa se requiere de mayor personal y a futuro la apertura de sucursales en las principales ciudades del país. El mayor recurso para esta empresa es su capital humano y se apoya el talento y las mentes con ideas emprendedoras que deseen dejar huella en la sociedad. Se espera cada vez ir mejorando y capacitando al personal para mantener el equilibrio en el mercado y dentro de unos años considerarse una empresa exitosa. Muchas empresas manufactureras piensan en extenderse y comprar maquinaria de última tecnología, pero van dejando en un segundo plano a sus colaboradores sin realizar un entrenamiento continuo.

Por otra parte, Marketing&Apps al ser una empresa de servicios, el impacto ambiental es positivo, ya que no es un agente que emita contaminantes o haga uso innecesario de los recursos. La ventaja de la era digital es trabajar todo en línea, siendo mínimo el gasto en productos físicos.

✓ Cadena productiva

Marketing&Apps pertenece a la cadena productiva de Software (Tecnología de Información), con gran potencial en: desarrollo programas y programas hecho a la medida.

Con la creación de Marketing&Apps, se espera entrar en el ámbito de innovación tecnológica, que sea altamente productiva, de manera que se generen soluciones a las empresas con las que se crean alianzas, al lograr el crecimiento en ella, también se fomentan nuevos empleos.

8. CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye que el mercado objetivo para la empresa Marketing&Apps, son primeramente empresas o establecimientos que corresponde aproximadamente a 9.940 establecimientos como tiendas, hipermercados y centros comerciales, que desean promocionar e impulsar sus productos y servicios a través de medios digitales, para crear una mayor cercanía tanto con sus clientes existentes como potenciales, generando una mayor interacción entre la empresa y los consumidores.
- ✓ En segundo lugar tenemos las hombres y mujeres entre los 15 y 34 años de edad de la ciudad de Cali que se encuentran en estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali que son alrededor de 321.000 personas, les gusta estar actualizados a nivel tecnológico, teniendo el teléfono celular de moda, suelen descargar aplicaciones por medio de este; son además partidarios del uso de redes sociales y cada vez confían más en la información de internet. Hacen compras frecuentes y son personas que les gusta tener tiempos de ocio en lugares públicos. Desean conocer las diferentes promociones, descuentos y los productos y servicios que tienen para ellos los establecimientos de la ciudad, como tiendas de deportes, de ropa, de fotografía, bibliotecas y librerías, centros de salud y belleza, centros comerciales, entre otros.
- ✓ A partir de la investigación de mercados realizada se determina que el principal producto de la empresa, que será la aplicación móvil *MIA*, para que tenga una mejor aceptación por el mercado objetivo debe ser de descarga gratuita. Aquí también se logró confirmar la aceptación por la idea planteada sobre dicha aplicación, dándole una viabilidad cualitativa por parte de las personas encuestadas.
- ✓ Teniendo en cuenta el análisis de la competencia, se toma la decisión que la aplicación móvil *MIA* no requiera de una afiliación o mensualidad por parte de las empresas aliadas, se opta para mayor aceptación por cobrar una comisión del 3% por compras efectivas a partir de \$20.000. Por lo cual debe llevarse un control sobre las compras que realicen los usuarios, lo que se realizará a través de los usuarios, motivándolos a oprimir una opción en la aplicación, motivación que se hace con incentivos de premios por acumulación de puntos.
- ✓ Finalmente con el análisis financiero se concluye que el proyecto planteado es viable operacionalmente, arrojando una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 55.6%, lo que nos dice que se podrá absorber toda la inversión y gastos en que se incurre para poner en marcha el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

CAMPDERRICH, Falgueras Benet. Ingeniería del Software. Barcelona: UOC, 2003, p. 15

CEGARRA SANCHEZ, Julio. Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: Díaz de Santos, 2004, p. 19.

Cuponatic. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.cuponatic.com.co/paginas/quienesSomos> [Consultado Junio 1 de 2014, 11.45 am]

Cuponatic, otra empresa que ofrecerá promociones en Internet. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/cuponatic-otra-empresa-que-ofrecera-promociones-internet> [Consultado Junio 1 de 2014, 11.45 am]

El verdadero coste de desarrollar tu aplicación móvil. [En línea] Disponible en Internet: <http://aplicaciones-moviles.blogspot.com/2012/01/el-verdadero-coste-de-desarrollar-tu.html>
<http://edusoftglobal.com/blog/?p=93> [Consultado 29 Septiembre de 2013]

Espectro Electromagnético [En línea] Disponible en Internet: <http://ec.europa.eu/health/opinions/es/lamparas-bajo-consumo/glosario/def/espectro-electromagnetico.htm>. [Consultado 28 Septiembre de 2013].

Exitocom. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.exitocom/about/content.jsp?id=terminos> [Consultado Junio 2 de 2014, 1.30 pm]

FERNANDEZ, Gago Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Ediciones Paraninfo, S.A. Capítulo 1 Implicaciones Estratégicas de la RSC y análisis de los stakeholders. Página 24.

GsmSpain. Disponible en Internet: <http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=ANDROID> [Consultado 29 Septiembre de 2013].

Groupon. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.grouponempresas.com/co/> [Consultado Mayo 29 de 2014, 12.00 pm]

HOPKINS, Jeanne; TURNER, Jamie. Mobile Marketing. Edición en español. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Páginas 265. Capítulo 4. Página 68-69.

Los nuevos tiempos, nuevos tiempos y la CrossMedia. [En línea] Disponible en Internet: <http://redgrafica.com/Los-nuevos-tiempos-nuevos-medios> [Consultado Mayo 2 de 2014, 10:05 pm]

Ley 1014 de 2006. [En Línea] De fomento a la cultura del emprendimiento. Capítulo I, Disposiciones Generales, Artículo 1 Definiciones. Disponible en Internet: http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/Ley_1014.pdf [Consultado Mayo 2 de 2014, 8.15 pm]

Linio llegó a Colombia. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/linio-llego-colombia/45904> [Consultado Junio 1 de 2014, 11.30 am]

Master Magazine. [En línea] Desde mastermagazine Disponible en Internet: <http://www.mastermagazine.info/termino/3874.php#ixzz2g9Sq7Ixx> [Consultado 28 Septiembre de 2013].

Modelo CANVAS. [En línea] Disponible en Internet: <http://emprenderesposible.org/modelo-canvas> [Consultado Mayo 2 de 2014, 9.50 pm]

NIETO, Jesús. Sistemas operativos monopuestos. Madrid: Editex S.A., p. 11

Que buena compra. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.quebuenacompra.com/bogota/preguntas-frecuentes/> [Consultado Junio 2 de 2014, 10.00 am]

¿Qué es innovación tecnológica? [En línea] [Disponible en Internet: <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx> Consultado 29 Septiembre de 2013].

RODRÍGUEZ, Abel Ávila. Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.. Impreso en España a la red Internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet. Vigo: Ideas propias, 1ª Edición, 2007, p. 2.

SEOANE, Eloy Balado. Estrategia para la implementación de nuevas tecnologías en Pymes. Obtenga el máximo rendimiento aplicando las TIC en el ámbito empresarial, Vigo: Ideas propias, 1ª Edición, 2005, p. 2.

Tecnotaxia. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.4sqcolombia.com/empresas.html> [Consultado Junio 1 de 2014, 8.00 pm]

Un Valle de economía sólida. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.investpacific.org/node/1349> [Consultado Junio 2 de 2014, 3.00 pm]